

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



School of Management and Law

Effizienzanalyse Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb

Gutachten des Zentrums für Wettbewerbs- und Handelsrecht

zuhanden Auto Gewerbe Verband Schweiz (AGVS)

2. Dezember 2013

Gutachter

Prof. Dr. iur. Patrick L. Krauskopf, LL.M. (Harvard), Rechtsanwalt, Dozent, ZHAW

Prof. Dr. rer. pol. Christian Müller, German University in Cairo

lic. oec. publ. Thomas Leu, Dozent, ZHAW

Projektmitarbeitende

Dr. iur. Fabio Babey, Dozent, ZHAW

Sarah Umbricht, M.A. HSG, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, ZHAW

Executive Summary (deutsch)

Nach Schweizer Recht dürfen Händler und Garagisten an ihren Standorten Neuwagen verschiedener Marken verkaufen („Mehrmarkenvertrieb“). Dieses Recht räumt ihnen die geltende Kfz-Bekanntmachung (2002) der Weko ein. Hersteller und Generalimporteure dürfen somit ihre Händler nicht anhalten, keine konkurrierenden Marken zu führen („Einmarkenvertrieb“). Die ZHAW hat in zwei Gutachten (2008 und 2011) nachgewiesen, dass der Mehrmarkenvertrieb den Wettbewerb auf dem Schweizer Binnenmarkt gefördert hat und dem Konsumenten Einsparungen in Millionenhöhe gebracht hat. Das nun vorliegende Gutachten (2013) untersucht die Frage, welches der beiden Vertriebssysteme effizienter ist. Das Ergebnis bestätigt die bisherigen Analysen: Mehrmarkenunternehmen agieren im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) als Einmarkenunternehmen.

Vertriebs- und Händlerverträge, die den Händler dazu veranlassen, keine Neuwagen anderer Marken zu verkaufen, sind grundsätzlich verboten. Dies statuiert die Kfz-Bekanntmachung der Weko vom 21. Oktober 2002, welche von der Kfz-GVO 2002 der EU-Kommission geprägt ist. Ein Händler kann somit einen Mehrmarkenvertrieb unterhalten, und zwar unter einem Dach und einer juristischen Person.

A. Ausgangslage

Die ZHAW hat bisher die Wirkungen der Kfz-Bekanntmachung, u.a. auch des Mehrmarkenvertriebs, untersucht, und zwar einmal aus marktstruktureller Sicht und einmal aus Konsumentensicht (abrufbar unter www.zhaw.ch). Das vorliegende dritte Gutachten ist dem Vergleich der Effizienz der Vertriebssysteme gewidmet.

- **Wirkungen auf die Marktstruktur (Gutachten „Marktstruktur 2002-2008“; Gutachten „Marktstruktur 2008-2011“).** Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs hat die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitert. Damit wurde nicht nur der Wettbewerb zwischen den Herstellern (Markeninhaber), sondern auch unter den Händlern erhöht. Die Zahl der Mehrmarkenvertretungen hat denn auch seit Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung zugenommen.
- **Wirkungen für Konsumenten (Gutachten „Konsumentenwohlfahrt 2012“).** Seit 2002 wurde die Konsumentenwohlfahrt um ca. 110 Mio. CHF erhöht.
- **Wirkungen in Bezug auf Effizienzgewinne (Gutachten „Effizienzgewinne 2013“).** Das vorliegende dritte empirische Gutachten beantwortet erstmals die dritte wettbewerbsrelevante Frage, nämlich ob Händler, die als Mehrmarkenhändler aktiv sind, effizienter agieren als solche mit eingeschränktem Neuwagenangebot.

B. Methodik und Vorgehen

Dem Vergleich der Effizienz von Mehrmarken- und Einmarkenhändlern wurden die in der Tabelle dargestellten Relationen zugrunde gelegt:

	Kapitaleffizienz	Arbeitseffizienz
Technische Effizienz	Anzahl verkaufter Automobile je eingesetztes Kapital	Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (Vollzeitäquivalent) Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (nur Sales) Anzahl verkaufter Automobile je Ausgaben für Personalaufwand
Finanzielle Effizienz	Abgeführte Mehrwertsteuer je eingesetztes Kapital	Abgeführte Mehrwertsteuer je VZÄ Abgeführte Mehrwertsteuer je Ausgaben für Personalaufwand. Auslastung im Bereich After-Sales

Die folgenden Eckwerte kennzeichnen die Durchführung der empirischen Effizienzanalyse:

- **Zeitraum der Datenerhebung.** 8. bis 31 Juli 2013.
- **Teilnehmer der Datenerhebung.** Alle Mitglieder des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS) sowie alle übrigen Unternehmen, welche dem entsprechenden Berufsbildungsfond angeschlossen sind.
- **Rücklaufquote.** 619 valide Antworten (8% der versandten Fragebögen).

C. Ergebnisse

Zusammenfassend lassen sich aus den dargestellten Relationen und den Erhebungen folgende empirische Erkenntnisse in Bezug auf die Effizienz ableiten:

- **Mehrmarkenhändler operieren effizienter als Einmarkenhändler.** Es zeigt sich, dass die Mehrmarkenhändler im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) operieren als die Einmarkenunternehmen.
- **Wirtschaftliche Situation ist besser bei Mehrmarkenunternehmen.** Mehrmarkenunternehmen sind in der Lage, fast doppelt so viele Fahrzeuge je Mitarbeiter (VZÄ) abzusetzen wie Einmarkenunternehmen.
- **Mehr Neuwagenverkäufe bei Mehrmarkenhändlern.** Im Verhältnis verkaufte Fahrzeuge je Kapitaleinsatz beträgt der Effizienzvorteil über 500%. Die Anzahl verkaufter

Personenwagen je Gesamtbeschäftigung ist bei den Mehrmarkenbetrieben um den Faktor 1.7 höher als bei den Einmarkenunternehmen.

Die Untersuchung erlaubt ausserdem weitere relevante Beobachtungen und Aussagen zum Mehrmarkenvertrieb:

- **Anteil Mehrmarkenunternehmen bleibt konstant:** Der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb beträgt ca. 34%. Dieser Anteil deckt sich mit den bisherigen Studien des AGVS (2008: 34%, 2011: 35%).
- **Signifikanter konzernexterner Mehrmarkenvertrieb.** Der Unterschied zwischen konzernexternen und konzerninternen Mehrmarkenhändlern liegt darin, dass konzernexterne Mehrmarkenhändler mit Marken *verschiedener Konzerne* handeln, während konzerninterne Mehrmarkenhändler Marken *desselben Konzerns* verkaufen. Der Anteil konzernexterner Mehrmarkenhändler beträgt 21%.
- **Mehrmarkenunternehmen sind tendenziell grösser:** Die Daten weisen die Mehrmarkenunternehmen insgesamt als die grösseren Betriebe aus. Dieser Befund bezieht sich sowohl auf physische (Beschäftigung, Fahrzeugverkauf) als auch auf finanzielle (Personalaufwand) Variablen.

D. Schlussfolgerung

Die Effizienzanalyse zeigt in Kombination mit den bereits vorliegenden Ergebnissen vorangegangener ZHAW-Studien, dass der Mehrmarkenvertrieb – im Vergleich zum Einmarkenvertrieb - volkswirtschaftlich effizienter ist.

Mehrmarkenunternehmen, welche sich gemäss der Kfz-Bekanntmachung der Weko etablieren konnten, agieren effizienter und ressourcenschonender, d.h. mit geringerem Aufwand und sind damit volkswirtschaftlich vorteilhafter.

Executive Summary (français)

Selon le droit suisse, les concessionnaires et garagistes sont autorisés à vendre dans leurs établissements des véhicules neufs de différentes marques (« distribution multi-marques »). Ce droit leur est garanti par la CommAuto de la ComCo (2002). Les fabricants et importateurs généraux ne peuvent ainsi pas imposer à leurs concessionnaires la non-distribution de marques concurrentes (« distribution d'une seule marque »). La ZHAW a montré dans deux expertises que la distribution multi-marques favorisait la compétitivité sur le marché intérieur suisse et permettait aux consommateurs de réaliser des économies à hauteur de plusieurs millions de francs. La présente expertise (2013) se penche sur la question de savoir lequel des deux systèmes de distribution est le plus efficace. Le résultat confirme les analyses menées jusqu'à présent : les sociétés multi-marques sont en moyenne plus efficaces (ça veut dire plus productives) que les sociétés distribuant une seule marque.

Selon la CommAuto de la ComCo du 21 octobre 2002, qui découle du REC automobile de la Commission européenne de 2002, les contrats de distribution et de concessionnaire ne permettant pas aux concessionnaires de vendre des véhicules neufs d'autres marques sont par principe interdits. Toute restriction relative à la distribution multi-marques est illicite. Un concessionnaire peut ainsi gérer une distribution multi-marques au sein d'une même organisation, par une seule personne morale.

A. Situation de départ

La ZHAW a étudié jusqu'à présent les effets de la CommAuto et notamment de la distribution multi-marques, du point de vue de la structure du marché comme de celui des consommateurs (consultable à l'adresse www.zhaw.ch). Cette troisième expertise s'intéresse à l'efficacité des systèmes de distribution.

- **Effets sur la structure du marché (expertise « Structure du marché 2002-2008 », expertise « Structure du marché 2008-2011 »).** La promotion de la distribution multi-marques a élargi les canaux de distribution de véhicules. On a ainsi assisté à une augmentation de la concurrence, non seulement entre les fabricants (détenteurs de marques), mais également entre les concessionnaires. Les distributeurs multi-marques se sont par ailleurs développés depuis l'entrée en vigueur de la CommAuto.
- **Effets pour les consommateurs (expertise « Bien-être des consommateurs 2012 »).** Depuis 2002, les consommateurs ont économisé quelque 110 millions de CHF.
- **Effets en termes de gains d'efficacité (expertise « Gains d'efficacité 2013 »).** Cette troisième expertise empirique répond pour la première fois à une troisième question pertinente pour la concurrence : les concessionnaires multi-marques sont-ils plus efficaces que ceux proposant une offre limitée de véhicules neufs ?

B. Méthodologie et procédure

La comparaison d'efficacité entre les concessionnaires multi-marques et ceux distribuant une seule marque s'appuie sur les rapports suivants :

	Efficacité en termes de capital	Efficacité de fonctionnement
Efficacité technique	Nombre de véhicules vendus par unité de capital investi	Nombre de véhicules vendus par ETP Nombre de véhicules vendus par ETP (uniquement Sales) Nombre de véhicules vendus par unité de dépense en charges de personnel
Efficacité financière	Taxe sur la valeur ajoutée versée par unité de capital investi	Taxe sur la valeur ajoutée versée par ETP Taxe sur la valeur ajoutée versée par unité de dépense en charges de personnel Charge dans le domaine de l'After-Sales

L'analyse empirique d'efficacité se caractérise par les valeurs de référence suivantes :

- **Période de relevé des données.** 8 au 31 juillet 2013.
- **Participants au relevé des données.** Tous les membres de l'Union professionnelle suisse de l'automobile (UPSA) ainsi que toute autre entreprise liée au fonds pour la formation professionnelle correspondant.
- **Taux de réponse.** 619 réponses valides (8 % des questionnaires envoyés).

C. Résultats

Les conclusions empiriques suivantes peuvent être tirées en termes d'efficacité :

- **Les concessionnaires multi-marques sont plus efficaces dans leur fonctionnement que ceux distribuant une seule marque.** Il apparaît que les sociétés multi-marques se montrent en moyenne plus efficaces (ça veut dire plus productives) dans leur fonctionnement que les sociétés distribuant une seule marque.
- **La situation économique est meilleure pour les sociétés multi-marques.** Les sociétés multi-marques sont en mesure d'écouler près de deux fois plus de véhicules par collaborateur que les sociétés distribuant une seule marque.
- **Plus de véhicules neufs vendus par les concessionnaires multi-marques.** Le rapport entre le nombre de véhicules vendus et l'investissement de capital fait apparaître un avantage de plus de 500 % en termes d'efficacité. Le nombre de véhicules person-

nels vendus en fonction du nombre de salariés est 1,7 fois plus élevé dans les entreprises multi-marques que chez celles distribuant une seule marque.

En outre, l'analyse a permis de formuler les observations suivantes :

- **Le nombre de concessionnaires multi-marques reste stable.** La part des distributeurs multi-marques s'élève à 34 %. Cette proportion recoupe celles relevées par les études menées par l'UPSA jusqu'à présent (2008 : 34 %, 2011 : 35 %).
- **La distribution multi-marques est assurée par un nombre significatif de sociétés indépendantes.** Les concessionnaires multi-marques indépendants traitent avec les marques de différents groupes automobiles, tandis que les concessionnaires multi-marques affiliés à un groupe vendent les marques du groupe en question. La part de concessionnaires multi-marques indépendants s'élève à 21 %.
- **Les sociétés multi-marques ont tendance à être plus grandes.** Les données collectées indiquent que les sociétés multi-marques sont dans l'ensemble plus grandes, tant au niveau des variables physiques (emploi, vente de véhicules) que pour les variables financières (charges de personnel).

D. Conclusion

L'analyse d'efficacité et les résultats des études ZHAW précédentes montrent la plus grande efficacité économique du modèle multi-marques par rapport à la distribution d'une seule marque.

Les entreprises multi-marques qui sont parvenues à s'établir sur le marché selon la CommAuto de la ComCo se montrent plus efficaces et moins gourmandes en ressources : leurs charges sont moindres et elles présentent donc un avantage économique.

Executive Summary (italiano)

Secondo il diritto Svizzero, i commercianti e i garagisti possono vendere automobili nuove di marche diverse („Vendita di marche diverse“) presso le loro sedi. Questo diritto è riconosciuto loro dalla vigente Comunicazione autoveicoli (2002) della COMCO. Di conseguenza, i produttori e gli importatori generali non possono impedire ai loro venditori di vendere marche concorrenti („Vendita monomarca“). La ZHAW ha dimostrato, in due relazioni, che la vendita di marche diverse ha favorito la concorrenza sul mercato interno svizzero, e ha permesso ai consumatori un risparmio nell'ordine dei milioni. La presente relazione (2013) indaga per definire quale dei due sistemi di vendita è più efficiente. Il risultato conferma le analisi condotte finora: le imprese multimarca operano mediamente in maniera più efficiente (= più produttiva) rispetto alle imprese monomarca.

Secondo la Comunicazione autoveicoli della COMCO del 21 ottobre 2002, basata sul Regolamento di esenzione per categoria nel settore automobilistico 2002 della Commissione europea, è fatto divieto di stipulare contratti di distribuzione e/o di vendita che inducano il commerciante a non vendere automobili nuove di altre marche. E' inammissibile qualsiasi restrizione alla vendita di marche diverse. Di conseguenza, un commerciante può vendere più marche, sotto lo stesso tetto e con un'unica persona giuridica.

A. Situazione di partenza

La ZHAW ha finora analizzato gli effetti della Comunicazione autoveicoli, e tra l'altro anche della vendita di marche diverse, dal punto di vista della struttura del mercato e dal punto di vista dei consumatori (consultabile all'indirizzo www.zhaw.ch). La presente relazione, che quindi è la terza, è dedicata all'efficienza dei sistemi di vendita.

- **Effetti sulla struttura di mercato (Relazione „Struttura di mercato 2002-2008“; Relazione „Struttura di mercato 2008-2011“).** L'incentivazione alla vendita di marche diverse ha allargato i canali di distribuzione delle automobili. Questo ha permesso di aumentare la concorrenza non solo tra i produttori (proprietari del marchio), ma anche tra i commercianti. Inoltre, dall'entrata in vigore della Comunicazione autoveicoli, sono aumentate anche le rappresentanze di marche diverse.
- **Effetti sui consumatori (Relazione „Prosperità dei consumatori 2012“).** La prosperità dei consumatori è aumentata di circa 100 milioni di CHF a partire dal 2002.
- **Effetti riguardo gli incrementi di efficienza (Relazione „Incremento dell'efficienza 2013“).** La presente terza relazione empirica risponde, per la prima volta, alla terza domanda importante riguardante la concorrenza, e cioè se i distributori multimarca operano in maniera più efficiente rispetto a coloro i quali presentano un'offerta limitata di automobili nuove.

B. Metodologia e procedura

Il confronto tra l'efficienza dei commercianti multimarca e di quelli monomarca si basa sulle seguenti relazioni:

	Efficienza del capitale	Efficienza del lavoro
Efficienza tecnica	Numero di automobili vendute per capitale investito	Numero di automobili vendute per ETP Numero di automobili vendute per ETP (solo Sales) Numero di automobili vendute per costi riguardanti il personale
Efficienza finanziaria	Imposta sul valore aggiunto versata per capitale investito	Imposta sul valore aggiunto versata per ETP Imposta sul valore aggiunto versata per costi riguardanti il personale. Massimo utilizzo nel settore After-Sales

I seguenti parametri fondamentali caratterizzano lo svolgimento dell'analisi empirica dell'efficienza:

- **Periodo di rilevamento dei dati.** Dall'8 al 31 luglio 2013.
- **Partecipanti al rilevamento dei dati.** Tutti i soci dell'Unione professionale svizzera dell'automobile (UPSA), e tutte le restanti aziende che sono affiliate al relativo Fondo per la formazione professionale.
- **Percentuale di risposta.** 619 risposte valide (8% dei questionari inviati).

C. Risultati

In relazione all'efficienza è possibile evincere le seguenti conoscenze empiriche:

- **I commercianti multimarca operano in maniera più efficiente rispetto ai commercianti monomarca.** Si evidenzia che i commercianti multimarca operano in maniera mediamente più efficiente (= più produttivi) rispetto alle imprese monomarca.
- **La situazione economica è migliore per le aziende multimarca.** Le imprese multimarca sono in grado di piazzare un numero quasi doppio di automobili per dipendente rispetto alle imprese monomarca.
- **Più vendite di automobili nuove per i commercianti multimarca.** Nella relazione automobili vendute per capitale investito, l'aumento dell'efficienza è pari a più del 500%. Il numero di automobili vendute per occupazione totale è superiore per un coefficiente pari a 1.7 per le aziende multimarca rispetto a quelle monomarca.

Inoltre, l'indagine ha permesso di compiere ulteriori osservazioni:

- **Il numero di imprese multimarca resta costante:** La percentuale di imprese con una vendita di marche diverse si aggira intorno al 34%. Questa percentuale è molto vicina a quella rilevata durante le precedenti indagini dell'UPSA (2008: 34%, 2011: 35%).
- **Vendita più significativa di marche diverse esterne al gruppo.** I commercianti multimarca esterni a gruppi trattano marche appartenenti a gruppi diversi, mentre i commercianti multimarca interni a un gruppo vendono marche dello stesso gruppo. La percentuale di commercianti multimarca esterni a gruppi si aggira intorno al 21%.
- **Le imprese multimarca hanno tendenzialmente dimensioni più grandi:** I dati identificano le imprese multimarca come le aziende di dimensioni più elevate. Questo risultato si applica sia alle variabili fisiche (occupazione, vendita di automobili) sia a quelle finanziarie (costi del personale).

D. Conclusioni

L'analisi dell'efficienza, insieme ai risultati già presenti provenienti da indagini precedenti della ZHAW, dimostra la superiore efficienza economica della vendita di marche diverse.

Le imprese multimarca, stabilite secondo la Comunicazione autoveicoli della COMCO, operano in maniera più efficiente e più rispettosa delle risorse, cioè agiscono con costi minori e sono, quindi, economicamente più vantaggiose.

INHALTSVERZEICHNIS

<i>Executive Summary (deutsch)</i>	I
<i>Executive Summary (français)</i>	IV
<i>Executive Summary (italiano)</i>	VII
 INHALTSVERZEICHNIS	X
LITERATURVERZEICHNIS	XII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVI
I. Ausgangslage und Auftrag	1
II. Ergebnisse	1
III. Materialien	2
IV. Methodisches Vorgehen	3
V. Vertriebssysteme	3
A. Begriffe	3
B. Erscheinungsformen und Entwicklungen	4
VI. Rechtliche Rahmenbedingungen	5
A. Schweiz	5
1) Rechtsgrundlage: Kfz-Bekanntmachung	5
2) Regelungsinhalt	6
3) Begründung und Erfahrungen	7
B. Europäische Union	8
1) Rechtsgrundlage: Kfz-GVO	8
2) Regelungsinhalt	9
3) Begründung und Erfahrungen	9
VII. Ökonomische Rahmenbedingungen	10
A. Allgemein	10
B. Effizienzanalyse	11
1) Economies of scale and economies of scope	11
2) Erfolgsmasse	13
3) Aufwandsmasse	13
4) Effizienzmasse	13
5) Hypothese	14
VIII. Empirische Studie	14
A. Methodik	14
B. Adressaten und Rücklaufquote	16

C.	Ergebnisse.....	18
1)	Basisstatistiken.....	18
2)	Effizienzvergleiche	21
D.	Interpretation	33
1)	Technische und finanzielle Effizienz.....	33
2)	Volkswirtschaftliche Effizienz.....	35
IX.	Schlussfolgerungen.....	35
X.	Anhang.....	37
A.	Deskriptive Statistiken in Graphiken	40
B.	Fragebogen	49

LITERATURVERZEICHNIS

- AMSTUTZ MARC/REINERT MANI (Hrsg.), Basler Kommentar Kartellgesetz, Basel 2010
- BALL WOLFGANG, Europäisches Kartellrecht im Automobilvertrieb, in: Müller Gerda/Osterloh Eilert/Stein Thomas, Festschrift für Günter Hirsch, München 2008
- BORER JÜRIG, Kartellgesetz Kommentar, 3. Auflage, Zürich 2011
- BRANCHENSPIEGEL DES SCHWEIZERISCHE AUTOGEWERBES, Jahrgänge 1998-2008, Automobilgewerbe-Treuhand der Schweiz AG, Oberwangen 1998-2008
- BUCHNER MARKUS, EG-Kartellrecht und Vertriebssysteme, insbesondere der Kfz-Vertrieb, München 2006
- CHAMBERLIN EDWARD, Theory of Monopolistic Competition, Harvard Economic Studies, Vol. XXXVIII., Cambridge 1935
- CREDIT SUISSE, Economic Research, Swiss Issues Branches, Manuel des Branches 2012, Structures et Perspectives, 2012
- CREUTZIG JÜRGEN, EG-Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) für den Kraftfahrzeugsektor, Praxiskommentar, Heidelberg 2003
- DALLAFIOR ROBERTO, Neue Regeln für die freie Fahrt im Automobilvertrieb, in: sic! 2002, S. 776 ff.
- DAUNER THOMAS/MONTI RICCADDO/STICHER GEORG/TÜRPIITZ ALEXANDER, The European Commercial Vehicle Sales and After-Sales Landscape, The Boston Consulting Group, 2007
- DAVID LUCAS/JACOBS RETO, Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 5. Auflage, Bern 2012
- DEMIR KORAY, Wettbewerbsverbote - Kartellrechtliche Beurteilung, Diss. Zürich, Zürich 2008
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht der Kommission zur Bewertung der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen, Brüssel 2008
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Bericht über die Funktionsweise der Verordnung (EG) Nr. 1475/95 über die Anwendung von Artikel 85 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von Vertriebs- und Kundendienstvereinbarungen über Kraftfahrzeuge, KOM (2000), Brüssel 2000
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Leitfaden zur Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrages auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, Brüssel 2002
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, Mitteilung der Kommission, Der künftige wettbewerbsrechtliche Rahmen für den Kfz-Sektor, Brüssel 2009

- EUROTAXGLASS'S INTERNATIONAL AG, Händlerverzeichnis der Importeure, Anfragen bei Importeuren, 2008
- EVENETT SIMON J./MEIER MICHAEL, Competition Law and Europe's Open Borders: The Case of Motor Vehicle Distribution in Switzerland, Discussion Paper no. 2008-19, St. Gallen 2008
- GEISER THOMAS/KRAUSKOPF PATRICK/MÜNCH PETER (Hrsg.), Handbücher für die Anwaltspraxis, Schweizerisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Band IX, Basel 2005
- GIGER GION, Vertikale Abreden - Entwicklungen im schweizerischen und europäischen Kartellrecht, in: sic! 2010 Nr. 12, S. 859 ff.
- GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung 2010 der WEKO, in: Jusletter, 23. August 2010
- GUGERBAUER ROBERT, Rechtsgutachten zum wettbewerbsrechtlichen Rahmen der EU für den Kfz-Sektor ab dem 1. Juni 2010, Rechtsgutachten vom 3.9.2009
- HÄFLIGER ROLF, Ausgewählte Fragen des schweizerischen Automobilvertriebsrechts nach der Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden im Kraftfahrzeughandel vom 21. Oktober 2002, Zürich 2007
- HERTFELDER JOHANNES, Die Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes, 2008
- HOCH CLASSEN MARIEL, Vertikale Wettbewerbsabreden im Kartellrecht, in: Forstmoser Peter (Hrsg.), Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Band 223, Diss. Zürich 2003
- HOFHERR ELLIOT, Abgrenzung des relevanten Marktes im EU- Kartellrecht: Bedarfsmarktkonzept, Würzburg 2012
- HÜSCHEL RATH KAI/LEHEYDA NINA/BESCHORNER PATRICK/LICHT GEORG/ARVANITIS SPYROS/WÖRTER MARTIN/HOLLENSTEIN HEINZ, Studien zu den Wirkungen des Kartellgesetzes. Endbericht für das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Mannheim und Zürich 2008
- KAUFMANN CHRISTIAN, Wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden, Die allgemeine Bekanntmachung der Wettbewerbskommission unter Berücksichtigung der Bekanntmachung über den Automobilvertrieb und der Revision des Kartellgesetzes, Diss. Zürich 2003
- KINDLER THOMAS, Händlerverträge in der Schweizerischen Automobilbranche unter besonderer Berücksichtigung vertriebs- und wettbewerbsrechtlicher Gesichtspunkte, Diss. Bern 2000
- KÖHNEN SVEN, Paradigmenwechsel – Die geplante Änderung der EU-Kommission für den Kfz-Vertrieb ab 2010, in: BB 2010 Nr. 14, S. 781 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK, Kein Missbrauch von Marktpositionen, in: Autoinside 2003/4, S. 29 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK, Die Weko bietet Hand für Aussprachen, in: auto & technik 2003/4, S. 10 ff.

- KRAUSKOPF PATRICK, Was erlaubt ist und was nicht, in: auto & technik 2004/7, S. 10 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Aktuelle Fragen zur Kraftfahrzeug-Bekanntmachung, in: Autoinside 2003/7, S. 6 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/RIESEN OLIVIER, Die wichtigsten GVO-Fragen – Hier die Antworten, in: Auto & Wirtschaft 2004/7, S. 30 ff.
- KRAUSKOPF PATRICK/GRABER ANDREA, Die neue Vertikalbekanntmachung – Ein Leitfaden für Praktiker, in: sic! 2008, S. 781 ff.
- LANGEN EUGEN/BUNTE HERMANN-JOSEF (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, 11. Auflage, Bd. 2, Berlin 2010
- LÄUFER CARLA, Kartellrechtliche Probleme beim Vertrieb von Automobilen aus Händlersicht, vor dem Hintergrund der Kfz-GVO 2002 sowie der Kfz-Bekanntmachung 2002, Diss. Zürich 2006
- LONDON ECONOMICS, Developments in Car Retailing and After-Sales Markets under Regulation Nr. 1400/2002, Final Report to EC DG Competition, 2006
- MANN HENRY/WHITNEY DONALD, On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. Annals of Mathematical Statistics 18: 50-60
- MÜNCH PETER/KRAUSKOPF PATRICK/MÜLLER CHRISTIAN, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung und der Auswirkungen eines Wegfalls der branchenspezifischen und der allgemeinen Regelungen vertikaler Wettbewerbsabreden, Winterthur 2009
- MÜNCH PETER/MÜLLER CHRISTIAN/KRAUSKOPF PATRICK/LEU THOMAS, Die Preisentwicklung auf dem Schweizer Markt für KFZ-Neuwagen im Gefolge der WEKO-Bekanntmachung, Winterthur 2012
- MÜNCH PETER/MÜLLER CHRISTIAN/KRAUSKOPF PATRICK/LEU THOMAS, Wettbewerbssituation im Schweizer Automobilgewerbe 2008 – 2011, Rechtliche und ökonomische Analyse der Kfz-Bekanntmachung und Voraussichtliche Markt-Auswirkungen bei Wegfall der Kfz-Bekanntmachung sowie bei Übernahme des EU-Wettbewerbsrechts (ab 2013), Winterthur 2012 (zit. MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER/ LEU, Gutachten 2012)
- MÜNCH PETER/MAILLEFER CHRISTOPH/HUNGER PATRIK, Vertriebssysteme, in: Geiser Thomas/Krauskopf Patrick/Münch Peter (Hrsg.), Schweizerisches und Europäisches Wettbewerbsrecht, Handbücher für die Anwaltspraxis, Band IX, Basel 2005
- NEFF KLAUS, Vert-BM und Kfz-BM, in: Amstutz Marc/Reinert Mani (Hrsg.), Basler Kommentar, Kartellgesetz, Basel 2010, S. 520 ff.
- NOLTE STEFFEN, Art. 81 Fallgruppen, in: Langen Eugen/Bunte Hermann-Josef (Hrsg.), Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Band 2, 11. Aufl., München 2010
- OMLOR SEBASTIAN, Paragraph 46, in: Martinek Michael/Semler Franz-Jörg/Habermeier Stefan/Flohr Eckhard (Hrsg.), Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl., München 2010.

PEER REVIEW DER OECD, Le rôle de la politique de la concurrence dans la réforme réglementaire, Examens de l'OCDE de la réforme de la réglementation: la réforme de la réglementation en Suisse, Paris 2006 (abrufbar unter: <<http://www.oecd.org/dataoecd/42/46/36279471.pdf>>, besucht am: 28.11.2013)

ROBINSON JOAN, The Economics of Imperfect Competition, London 1933

ROHN PATRICK/VON ARX PATRICK, Neue Wettbewerbsregeln im Automobilsektor: Auswirkungen der Bekanntmachung der Weko über den Automobilvertrieb und der Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 im schweizerischen Automobilmarkt, in: sic! 2005, S. 838 ff.

RONIGER RAINER/HEMETSBERGER WALBURGA, Kfz-Vertrieb neu, Praxishandbuch zur Gruppenfreistellungs-Verordnung für den Kfz-Sektor, Wien 2003

SCHRÖTER HELMUTH/JAKOB THINAM/LOTZ ROBERT/MEDERER WOLFGANG (Hrsg.), Europäisches Wettbewerbsrecht - Kommentar, Baden-Baden 2010

SCHÜEPP MICHAEL, Der Automobilvertrieb im europäischen und im schweizerischen Kartellrecht, Winterthur 2011

SIMON STEPHAN, Die neue Kfz-GVO 461/2010, in: ÖZK, 2010, Nr. 3, S. 83 ff.

TERCIER PIERRE/BOVET CHRISTIAN (Editeurs), Commentaire Romand, Droit de la Concurrence, 2^{ème} édition, Bâle 2012

VON BÜREN ROLAND/MARBACH EUGEN/DUCREY PATRIK, Immaterial- und Wettbewerbsrecht, 3. Auflage, Bern 2008

WEGNER ANNE C., Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – des Kaisers neue Kleider? – Teil 1: die Anschlussmärkte, in: BB 2010 Nr. 31, S. 1803 ff.

WEGNER ANNE C., Neue Kfz-GVO (VO 461/2010) – Teil 2: Individuelle Beurteilung von Verträgen ausserhalb der GVO auf den Anschlussmärkten, in: BB 2010 Nr. 32, S. 1867 ff.

WIESER SIMON, Internationale Preisdifferenzierung: Drei Fallstudien mit Mikrodaten Europäischer Konsumgütermärkte, Diss. Zürich 2006

ZÄCH ROGER, Schweizerisches Kartellrecht, 2. Auflage, Zürich 2005

ZURKINDEN PHILIPP/TRÜEB HANS, Das neue Kartellgesetz, Handkommentar, Zürich 2004

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abs.	Absatz
After-Sales	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen
Ant.	Anteil
Art.	Artikel
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heisst
Erläuterungen 2010	Erläuterungen der Wettbewerbskommission zur Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel, RPW 2010/3, S. 624 ff.
Etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EWK	Europäischer Wirtschaftsraum
Kfz	Kraftfahrzeug(e)
Kfz-Bekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung von vertikalen Abreden im Kraftfahrzeughandel (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 21. Oktober 2002, abrufbar unter < http://www.weko.admin.ch/dokumentation/01007/index.html?lang=de >, besucht am: 29.11.2013)
Kfz-GVO 2002	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter < http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:203:0030:0041:DE:PDF >, besucht am: 29.11.2013)
Kfz-GVO 2010	Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 461/2010 der EU-Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (abrufbar unter: < http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:DE:PDF >, besucht am 29.11.2013)
KG	Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen vom 6. Oktober 1995, SR 251
i.d.R.	in der Regel
OR	Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches Fünfter Teil. Obligationenrecht vom 30. März 1911, SR 220

p.ex.	par example
Sekundärmarkt	Reparatur- und Wartungsdienstleistungen (After-Sales)
Sog.	Sogenannt(e)
SR	Systematische Rechtssammlung
Vertikalbekanntmachung	Bekanntmachung über die wettbewerbsrechtliche Behandlung vertikaler Abreden (Beschluss der Wettbewerbskommission vom 28. Juni 2010, abrufbar unter < www.weko.ch > oder < http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2010/5078.pdf >, besucht am: 29.11.2013)
Vertikal-GVO	Verordnung Nr. 330/2010 der EU-Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (abrufbar unter < http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:DE:PDF >, besucht am 29.11.2013)
vs.	versus
Weko / ComCo	Schweizerische Wettbewerbskommission
Ziff.	Ziffer

I. Ausgangslage und Auftrag

1. Eine der Errungenschaften der Kfz-Bekanntmachung liegt in der Möglichkeit, als Händler mehrere Marken zu vertreiben. Konkurrenzverbote mit einem faktischen Zwang zum Einmarkenvertrieb sind verboten. Die neue Gruppenfreistellungsverordnung der EU (im Folgenden: Kfz-GVO 2010) erlaubt demgegenüber Konkurrenzverbote mit einer maximalen Dauer von 5 Jahren.
2. Die ZHAW hat in zwei Gutachten (2009 und 2012) die branchenspezifische Regelung der Kfz-Bekanntmachung und deren Wirkungen untersucht. Die beiden Gutachten konnten empirisch darlegen, dass sich die Kfz-Bekanntmachung im Sinne der Weko wettbewerbsfördernd auf die Automobilbranche der Schweiz ausgewirkt hat. In Bezug auf die Vertriebssysteme zeigten die empirischen Untersuchungen:
 - Die Förderung des Mehrmarkenvertriebs hat die Vertriebskanäle für Fahrzeuge verbreitert und somit die Konkurrenz unter den Händlern verstärkt.
 - Seit Einführung der Kfz-Bekanntmachung hat sich der Anteil des Mehrmarkenvertriebs auf einem Niveau von ungefähr 35% stabilisiert.
 - Die Kfz-Bekanntmachung hat folglich in diesem Punkt ihre angestrebte Wirkung mit hoher Wahrscheinlichkeit erzielt.
3. Bisher haben sich weder Behörden/Gerichte noch die Praxis/Wissenschaft mit möglichen Effizienzvorteilen des Mehrmarkenvertriebs (im Vergleich zum Einmarkenvertrieb) im Kfz-Vertrieb auseinander gesetzt. Das nun vorliegende Gutachten untersucht die Effizienz der Vertriebssysteme (Einmarken- und Mehrmarkenvertrieb) nach technischen und finanziellen sowie volkswirtschaftlichen Überlegungen.

„Die ZHAW ist beauftragt empirisch-ökonomisch sowie rechtlich zu untersuchen, ob und inwieweit der Mehrmarkenvertrieb für die Volkswirtschaft effizientere Resultate zeitigt als der Einmarkenvertrieb.“

II. Ergebnisse

4. In Bezug auf die Effizienzanalyse lassen sich folgende empirische Erkenntnisse ableiten:
 - **Mehrmarkenhändler operieren effizienter als Einmarkenhändler.** Es zeigt sich, dass die Mehrmarkenhändler im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) operieren als die Einmarkenunternehmen.

- **Wirtschaftliche Situation besser bei Mehrmarkenunternehmen.** Mehrmarkenunternehmen sind in der Lage, fast doppelt so viele Fahrzeuge je Mitarbeiter abzusetzen als Einmarkenunternehmen.
 - **Mehr Neuwagenverkäufe bei Mehrmarkenhändlern.** Im Verhältnis verkaufte Fahrzeuge je Kapitaleinsatz beträgt der Effizienzvorteil über 500%. Die Anzahl verkaufter Personenwagen je Gesamtbeschäftigung ist bei den Mehrmarkenbetrieben um den Faktor 1.7 höher als bei den Einmarkenunternehmen.
5. Die Untersuchung hat zudem weitere Beobachtungen erlaubt, namentlich die Folgenden:
- **Anteil Mehrmarkenunternehmen bleibt konstant:** Der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb beträgt ca. 34%. Dieser Anteil deckt sich mit den bisherigen Studien des AGVS (2008: 34%, 2011: 35%).
 - **Erstmalige Messung konzerninterner und konzernexterner Mehrmarkenvertrieb.** Der Unterschied zwischen konzernexternen und konzerninternen Mehrmarkenhändlern liegt darin, dass konzernexterne Mehrmarkenhändler mit Marken *verschiedener Konzerne* handeln, während konzerninterne Mehrmarkenhändler Marken *desselben Konzerns* verkaufen. Der Anteil konzernexterner Mehrmarkenhändler beträgt 21%, der Anteil konzerninterner Mehrmarkenhändler beträgt 13%.
 - **Mehrmarkenunternehmen tendenziell grösser:** Die Daten weisen die Mehrmarkenunternehmen insgesamt als die grösseren Betriebe aus. Dieser Befund erstreckt sich sowohl auf physische (Beschäftigung, Fahrzeugverkauf) als auch auf finanzielle Variablen (Personalaufwand).
6. Die Effizienzanalyse in Kombination mit den bereits vorliegenden Ergebnissen vorangegangener ZHAW-Studien zeigt - im Vergleich zum Einmarkenvertrieb - die höhere volkswirtschaftliche Effizienz des Mehrmarkenvertriebes, welche sich als Summe „Gewinn der Unternehmen“ und „Konsumentenrente“ ergibt.

Mehrmarkenunternehmen agieren effizienter und ressourcenschonender, d.h. mit geringerem Aufwand und sind damit volkswirtschaftlich vorteilhafter.

III. Materialien

7. Dem Gutachten liegen zum einen die im Literaturverzeichnis aufgeführte juristische und ökonomische Literatur und die amtlichen Texte/Materialien, welche im Abkürzungsverzeichnis (Materialienverzeichnis) angegeben sind, zugrunde. Zum anderen stützt sich das Gutachten wesentlich auf die eigene empirische Datenerhebung und Datenauswertung, welche im Anhang detailliert aufgeführt ist.

IV. Methodisches Vorgehen

8. Die Erstellung des Gutachtens erfolgt methodisch in folgenden Schritten:
- In einem ersten Schritt werden die verwendeten Begriffe definiert. Alsdann wird beschrieben, welche Vertriebssysteme auf dem Automobilmarkt zu finden sind.
 - In einem zweiten Schritt werden die rechtlichen Rahmenbedingungen analysiert, wobei zuerst die Schweiz und dann die EU untersucht werden. Diese juristische Analyse zeigt die (vorherrschenden bzw. favorisierten) Vertriebssysteme.
 - In einem dritten Schritt geht es um die volkswirtschaftliche Analyse. Diese ist in drei Etappen unterteilt: (i) Zuerst werden die ökonomischen Rahmenbedingungen sowie die theoretischen Grundlagen und die der empirischen Studie zugrunde liegenden massgeblichen Faktoren (Masse) dargestellt. (ii) Darauf aufbauend wird eine theoretische Hypothese erarbeitet. (iii) Im letzten Schritt wird eine empirische Studie durchgeführt, ausgewertet und interpretiert.

V. Vertriebssysteme

A. Begriffe

9. Der Automobilmarkt zeichnet sich durch mehrere Marktstufen und unterschiedliche Vertriebsformen aus. Die Wahl der Vertriebsform hängt dabei von mehreren Teilnehmern auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette - nämlich Hersteller, Importeure sowie Händler - ab.
10. Ein Fahrzeug wird typischerweise vom Endkunden bei einem Händler bezogen (Handelsstufe):
- Hersteller via Tochtergesellschaften (konzerninterner Händler);
 - Hersteller via Händler (unabhängiger Distributor). Diesbezüglich ist auch ein mehrstufiges Händlernetz anzutreffen.
 - Hersteller mittels kombinierten Systems via Tochtergesellschaften und Händler.
 - Hersteller via Unterhändler/Verkaufsvermittler, die ihrerseits bei einem Händler beziehen.
11. Ein Fahrzeug gelangt vom Hersteller auf folgende Weise zum Händler (Herstellstufe):
- Hersteller beliefert direkt die Handelsstufe. Dieses Vertriebssystem kommt dann auf dem Heimatmarkt des Herstellers in Betracht.

- Hersteller beliefert die Handelsstufe mittels Tochtergesellschaft (konzerninterner Generalimporteur). Dieses Vertriebssystem kennen in der Schweiz u.a. Mercedes und BMW.
 - Hersteller beliefert die Handelsstufe mittels unabhängiger Generalimporteure. Dieses Vertriebssystem kennen in der Schweiz die VW-Gruppe (mit Ausnahme von Porsche) via AMAG sowie u.a. Toyota, Mitsubishi, KIA und Subaru via EMIL FREY.
12. Im Rahmen des sog. Händlervertrages/Servicevertrages zwischen Hersteller- und Händlerstufe wird festgelegt, ob der Händler eine oder mehrere Marken, des gleichen oder unterschiedlicher Konzerne führen bzw. verkaufen darf:
- **Einmarkenvertrieb.** Der Einmarkenvertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass der Händler nur eine einzige Marke eines Herstellers verkauft. Der Einmarkenvertrieb wird im Allgemeinen von einer grossen Zahl zumeist unabhängiger kleiner und mittelgrosser Händler übernommen.
 - **Konzernexterner Mehrmarkenvertrieb** Dieser Mehrmarkenvertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass der Händler Marken von verschiedenen Herstellern verkauft, die nicht dem gleichen Konzern angehören.
 - **Konzerninterner Mehrmarkenvertrieb.** In diesen Fällen, bei denen ein Händler eine weitere Marke verkauft, gehört diese zum gleichen Konzern. Bekannte Beispiele sind Volkswagen/Audi/Seat/Skoda, Fiat/Alfa Romeo/Lancia oder BMW/Mini.

B. Erscheinungsformen und Entwicklungen

13. Die kartellrechtlichen Rahmenbedingungen sehen vor, dass der Organisator des Vertriebs in der Schweiz - d.h. in der Regel der Generalimporteur - zwischen einem exklusiven und einem selektiven Vertriebssystem zu wählen hat. Die Generalimporteure (Ausnahme: Suzuki) haben für den selektiven Vertrieb optiert.
14. Um einen wettbewerbsrechtlich erwünschten Mehrmarkenvertrieb auf Händlerstufe zu erschweren bzw. zu verunmöglichen, kann der Hersteller/Generalimporteur die Kriterien des selektiven Vertriebs nutzen:
- Festlegung hoher qualitativer (und ausgabenwirksamer) Standards als Voraussetzung für die Aufnahme ins Händlernetz und damit höherer Fixkosten bei den Händlern;
 - Möglichst kurze Vertragslaufzeiten, um die unerwünschte Aufnahme weiterer Marken zeitnah sanktionieren zu können;
 - Flexible Festlegung der Absatzziele und Rabattbedingungen zur Sanktionierung der Aufnahme weiterer Marken.

15. Die beiden bisherigen Gutachten (2009 und 2012) der ZHAW konnten u.a. in Bezug auf die Entwicklung beim Mehrmarkenvertrieb namentlich folgende Wirkungen empirisch nachweisen:
- Nach Inkrafttreten der Kfz-Bekanntmachung im Jahre 2002 stieg der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb signifikant um 46% an. Im Jahr 2008 betrug der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb 35% und ist seitdem stabil.
 - Wechsler zum Mehrmarkenvertrieb sind tendenziell grössere Unternehmen. Der typische Mehrmarkenvertreter erzielt dabei die grössten Skalenerträge.
 - Unternehmen, die neu Mehrmarkenvertrieb betreiben, scheinen Marktanteile gewonnen zu haben, sehen sich aber gleichzeitig sowohl einem stärkeren Preisdruck ausgesetzt, als auch der Gefahr, ihre Investitionen durch die Kündigung der Händlerverträge zu verlieren.
16. Die Umfrageresultate der letzten beiden ZHAW Gutachten zeigen, dass der Zuwachs von Mehrmarkenvertrieben innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne sich mit grosser Wahrscheinlichkeit auf die Kfz-Bekanntmachung zurückführen lässt.

VI. Rechtliche Rahmenbedingungen

A. Schweiz

1) Rechtsgrundlage: Kfz-Bekanntmachung

17. Gestützt auf Art. 6 Abs. 1 KG hat die Wettbewerbskommission (im Folgenden: Weko) die Kfz-Bekanntmachung erlassen, welche spezifisch auf vertikale Abreden im Kraftfahrzeughandel (z.B. zwischen Generalimporteur und Händler) Anwendung findet.
- Die Kfz-Bekanntmachung wurde verfasst nach dem Vorbild der Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor, welche am 1. Oktober 2002 für den EWR in Kraft getreten ist (Kfz-GVO 2002).
18. Die Kfz-Bekanntmachung nimmt einerseits die Regelungsgedanken der Kfz-GVO 2002 auf, berücksichtigt andererseits aber auch die in der Schweiz herrschenden ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.
- Im Unterschied zur Kfz-GVO 2002, welche als Verordnung der EU erlassen worden ist und damit rechtsverbindliche Wirkung zeitigt, hat die Kfz-Bekanntmachung keinen Gesetzes- bzw. Verordnungsscharakter.

- Vielmehr handelt es sich bei ihr um eine Auslegungshilfe für die Beurteilung vertikaler Wettbewerbsabreden durch die Weko. Sie zeigt auf, wann die Weko eine kartellgesetzliche Untersuchung einleiten wird. Aufgrund des Vertrauensprinzips wirkt die Bekanntmachung für die Weko jedoch faktisch bindend.
19. Die Erfahrungen in der Schweiz und die Entwicklungen in der EU haben die Weko in den letzten 3 Jahren zu folgenden Massnahmen veranlasst:
- Seit dem 20. Juli 2010 ist auf der Homepage der Weko eine überarbeitete Form der Erläuterungen zur Kfz-Bekanntmachung abrufbar (Erläuterungen 2010). Diese überarbeitete Version der Erläuterungen soll der Erfahrung der Weko in den letzten Jahren sowie der neuen EU-Regelung, die seit dem 1. Juni 2010 in Kraft ist, Rechnung tragen. Grundlegende Änderungen sind dabei keine vorgenommen worden.
 - Am 16. Juli 2012 entschied die Weko ihre Kfz-Bekanntmachung vorläufig unverändert beizubehalten. Sie wird die Verhältnisse auf dem Schweizer Automobilmarkt sowie die Entwicklungen in der EU weiterhin im Auge behalten und ab Mitte 2014 eine Neubeurteilung der geltenden KFZ-Bekanntmachung vornehmen.

2) Regelungsinhalt

20. Die Kfz-Bekanntmachung hält (Ziff. 11) fest, dass Vertriebsvereinbarungen als erhebliche Beeinträchtigungen des Wettbewerbs im Sinne von Art. 5 Abs. 1 KG betrachtet werden, welche nicht aus Gründen der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt werden können, wenn sie eine der in den Ziff. 12 bis 17 aufgeführten Klauseln zum Gegenstand haben. Diese Klauseln sind somit kartellrechtswidrig. Eine dieser Klauseln betrifft den Mehrmarkenvertrieb, d.h. die Möglichkeit des Händlers, Marken mehrerer Hersteller zu verkaufen. Die einschlägige Ziff. 16 besagt Folgendes:

„Nachfolgende Klauseln sind in der Regel erhebliche Wettbewerbsbeschränkungen und nicht gerechtfertigt:

Unmittelbare oder mittelbare Verpflichtungen, welche die Mitglieder eines Vertriebssystems veranlassen, Kraftfahrzeuge oder Ersatzteile konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten nicht zu verkaufen oder Instandsetzungs- und Wartungsdienstleistungen für Kraftfahrzeuge konkurrierender Kraftfahrzeuglieferanten nicht zu erbringen.“

21. In den Erläuterungen zu Ziff. 16 (Mehrmarkenvertrieb) verdeutlicht die Weko ihre Haltung:

„Die neue Regelung erlaubt dem zugelassenen Händler einer Marke (zum Beispiel: ein Konzessionär), zugelassener Händler einer oder mehrerer weiterer Marken zu werden, ohne dass diese Anzahl beschränkt ist. Eine prozentuale Mindestgrenze der gesamten Einkäufe

neuer Kraftfahrzeuge derselben Marke von 30 % (wie in der Europäischen Union) besteht in der Schweiz nicht. Somit steht es den Händlern frei, sich für den Verkauf einer oder mehrerer Marken zu entscheiden.

Einige qualitative Selektionskriterien müssen gelockert oder vollständig aufgegeben werden, sofern diese den Mehrmarkenvertrieb in der Praxis erschweren. Zum Beispiel ist die Anforderung an eine markenspezifische Empfangstheke in der Regel unzulässig, wenn der Mangel an Raum oder andere praktische Erwägungen die Bereitstellung weiterer Empfangstheken unangemessen erschwert. Überhöhte Anforderungen, welche an die einer Marke vorzubehaltende Ausstellungsfläche oder an die Anzahl auszustellender Kraftfahrzeuge gestellt werden, müssen gleichermassen gelockert werden. Allgemein verwendbare Ausrüstungen und andere Einrichtungen dürfen nicht einer spezifischen Marke vorbehalten werden.

Ein zugelassener Händler oder eine zugelassene Werkstatt einer oder mehrerer Marken kann Kraftfahrzeuge anderer, konkurrierender Marken als unabhängiger Händler verkaufen. Hierbei wird er als bevollmächtigter Vermittler handeln müssen, um sich innerhalb des Netzes zugelassener Händler der fraglichen Marke zu versorgen. Er kann sich gleichermassen ausserhalb des offiziellen Vertriebsnetzes mit einer Marke auf dem sogenannten Graumarkt versorgen. Tut er dies, darf ihm der Status als zugelassener Händler oder Werkstatt nur allein deshalb nicht entzogen werden. Er darf auch nicht auf andere Weise benachteiligt werden.“

22. Unzulässig sind somit in der Regel:

- **Direkte Beschränkungen des Mehrmarkenvertriebs.** Wettbewerbsverbote, d.h. unmittelbare oder mittelbare Verpflichtungen, welche den Händler veranlassen, keine Neuwagen anderer Marken zu verkaufen, sind kartellrechtswidrig.
- **Indirekte Beschränkungen des Mehrmarkenvertriebs.** Kriterien des selektiven Vertriebs (sog. Standards) dürfen nicht so gewählt werden, dass de facto der Mehrmarkenvertrieb verunmöglicht oder eingeschränkt wird. Der Mehrmarkenvertrieb kann somit unter einem Dach und einer juristischen Person erfolgen. Eine räumliche und juristische Trennung für eine Marke darf nicht eingefordert werden.

3) Begründung und Erfahrungen

23. Die Kfz-Bekanntmachung, welche den Vertrieb mehrerer konkurrierender Marken ermöglicht, möchte den Wettbewerb zwischen Marken verschiedener Hersteller (Interbrandwettbewerb) fördern.

24. Der Wettbewerb unter den Herstellern wird gestärkt:

- Bestehende Vertriebskanäle können von konkurrierenden Herstellern (Marken) parallel genutzt werden.
- Aus spieltheoretischen Erwägungen lässt sich zudem ableiten, dass alleine die Möglichkeit eines Mehrmarkenbetriebes den Wettbewerb unter den Herstellern verschärft, da diese Möglichkeit einer Drohung zum Markteintritt gleichkommt, die ähnliche Wirkungen entfalten kann wie ein tatsächlicher Markteintritt (disziplinierende Wirkung des potenziellen Wettbewerbs).

25. Zudem wird der Wettbewerb unter den Händlern gestärkt:

- Die Verbreitung des Mehrmarkenvertriebs hat die Konkurrenz unter den Händlern erhöht. Die quantitative Ausweitung des Angebots hat den Preiswettbewerb verschärft, weil gleichzeitig die Umsätze weniger stark expandierten.

26. Alsdann profitieren die Händler vom Mehrmarkenvertrieb:

- Sie können Nachfrageschwankungen aufgrund variierender Ansprüche und Präferenzen der Konsumenten für unterschiedliche Marken ausgleichen.
- Sie können durch den Mehrmarkenvertrieb Skalenerträge erzielen. Regressionsergebnisse auf der Basis der Umfragewerte deuten etwa darauf hin, dass ein verlässlicher Faktor für die Verbesserung der Rendite die Umsatzentwicklung im Neufahrzeugverkauf ist. Voraussetzung in beiden Fällen wären relativ hohe Fixkosten, die weitgehend unabhängig sind von der Anzahl der Hersteller, deren Fahrzeuge vertrieben werden.

27. Schliesslich ist die Ausweitung des Mehrmarkenvertriebs tendenziell mit einer Ausweitung des Serviceangebots (Sekundärmarkt) verbunden:

- Mehrmarkenhändler dienen in der Praxis oft auch als Servicestelle für die vertriebenen Fahrzeuge. Die empirischen Untersuchungen in den ersten beiden Gutachten haben einen starken Wettbewerb im Sekundärmarkt festgestellt.

B. Europäische Union

1) Rechtsgrundlage: Kfz-GVO

28. Der für den Kfz-Bereich massgebende Rechtsrahmen der EU hat in den letzten Jahren signifikante Veränderungen erfahren:

- **2002.** Die Verordnung Nr. 1400/2002 der EU-Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Art. 81 Abs. 3 des EG-Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor ist am 1. Oktober 2002 in Kraft getre-

ten. Die Kfz-GVO 2002 sollte zu einer weiteren Verbesserung der Wettbewerbssituation im Kraftfahrzeugsektor führen. Insbesondere sollte der Händlerwettbewerb intensiviert, die Unabhängigkeit der Händler gegenüber ihren Lieferanten gefördert und mehr Vorteile für die Verbraucher erreicht werden.

- **2010.** Derzeit gilt die Verordnung (EU) Nr. 461/2010 der Kommission vom 27. Mai 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor (im Folgenden: Kfz-GVO 2010).
29. Im Gegensatz zu den Regelungen in der Kfz-GVO 2002, die teilweise erhebliche Unterschiede zu den allgemeinen Regeln für Vertikalabreden aufwiesen, lehnt sich die Kfz-GVO 2010 weitgehend an die ebenfalls zum 1. Juni 2010 in Kraft getretene Vertikal-GVO 330/2010 an.
- **Primärmarkt.** Für den Sales-Bereich (Neuwagenhandel) ist die Kfz-GVO 2010 erst zum 1. Juni 2013 in Kraft getreten. Sie bringt im Verhältnis zur bisherigen Regelung deutliche Veränderungen.
 - **Sekundärmarkt.** Die Regelungen der Kfz-GVO 2010 für den After-Sales-Bereich (Reparatur- und Wartungsdienstleistungen) sind zum 1. Juni 2010 in Kraft getreten und bedeuten im Verhältnis zur bisherigen Regelung nur eine marginale Änderung.

2) Regelungsinhalt

30. Die Kfz-GVO 2002 stärkte den Mehrmarkenhandel. Demgegenüber sind mit der Kfz-GVO 2010 Markenexklusivitäten (Einmarkenvertrieb) wieder möglich:
- Ein Hersteller/Generalimporteur kann seinen Händlern neu während fünf Jahren ein Wettbewerbsverbot auferlegen, welches mit beidseitigem ausdrücklichem Einverständnis um weitere fünf Jahre verlängert werden kann. Nachvertragliche Wettbewerbsverbote sind jedoch nur für höchstens ein Jahr unter weiteren Voraussetzungen zulässig.
 - Für selektive Vertriebssysteme gilt zwar unter der Kfz-GVO 2010, dass Händler nicht daran gehindert werden dürfen, Marken eines oder mehrerer bestimmter Konkurrenten zu verkaufen. Der Mehrmarkenvertrieb kann aber insgesamt umfassend eingeschränkt werden - sofern die Einschränkung nicht eine oder mehrere bestimmte Marken betrifft.

3) Begründung und Erfahrungen

31. Auf dem Primärmarkt (Vertriebsstufe) sollte mit der Kfz-GVO 2002 eine Förderung und Intensivierung des Wettbewerbs erreicht werden. Durch die Möglichkeit des Mehrmarkenvertriebs sollten geografisch getrennte Vertriebsgebiete durchmischt werden und der Konkurrenzdruck sowohl markenintern (In-

trabrandwettbewerb) als auch zwischen den Marken (Interbrandwettbewerb) erhöht werden.

32. Der Bericht der EU-Kommission zur Bewertung der Kfz-GVO 2002 über Vertrieb, Instandsetzung und Wartung von Kraftfahrzeugen kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass sich in den letzten Jahren die Wettbewerbsbedingungen sowohl beim Verkauf von Neuwagen als auch im Bereich der Kfz-Reparatur und -Wartung verbessert haben.
 - Für die EU- Kommission ist dies indes nicht unbedingt allein das Verdienst der Kfz-GVO 2002. Vielmehr hätten auch externe Faktoren, wie die zunehmende Marktintegration auf EU-Ebene, den Wettbewerb im Automobilssektor verstärkt und für niedrigere Preise gesorgt.
 - Soweit es um das Vertriebssystem geht, hält die EU-Kommission dafür, dass „die sektorspezifischen Regeln für den Mehrmarkenvertrieb keine volle Wirkung entfaltet haben“.
33. Damit stehen die Entwicklungen für die Schweiz in Kontrast zu den Beobachtungen der EU-Kommission. Aber auch in den nordischen Ländern dürfte der Vertrieb einer zweiten oder dritten Automarke angesichts der in vielen Vertragsgebieten bestehenden geringen oder sogar sehr geringen Bevölkerungsdichte von entscheidender Bedeutung für das wirtschaftliche Überleben des Händlers und die Rentabilität seines Unternehmens sein.

VII. Ökonomische Rahmenbedingungen

A. Allgemein

34. Die Profitabilität eines Unternehmens wird - nebst den Absatzbedingungen einschliesslich der Wettbewerbssituation - wesentlich durch die Effizienz des Bereitstellungsprozesses seiner Produkte bestimmt.
 - Verbesserungen der Profitabilität durch unternehmerisches Handeln können zum Beispiel durch die Einführung innovativer Technologien und Marketingmassnahmen erreicht werden. Dazu zählen auch namentlich Innovationen im Geschäftsmodell wie etwa die Spezialisierung (Verringerung des angebotenen Produktportfolios), Diversifikation (Erweiterung angebotenen Produktportfolios) und Grössenwachstum.
 - Es ist davon auszugehen, dass ein Unternehmer seinen Handlungsspielraum nutzt, um mittels optimaler Organisation des Unternehmens den Gewinn zu maximieren.

35. Im Automobilvertriebs- und Automobilservicesektor lassen sich diese Phänomene ebenfalls beobachten:
- Ein Garagist diversifiziert etwa indem er sowohl Neuwagen verkauft als auch Reparaturdienstleistungen anbietet.
 - Unternehmen können sich aber auch spezialisieren, indem sie nur Unterhalt und Reparatur anbieten, d.h. keinen Neuwagenhandel betreiben.
 - Im Bereich Neuwagenhandel gibt es Unternehmen, die speziell nur eine Marke vertreiben, und solche, die mehrere Marken anbieten.
36. Die konkrete Ausgestaltung des Geschäftsmodells hängt in erster Linie von ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ab.
- Aus ökonomischer Sicht bestimmen Kosten und der erwartete Nutzen die Wahl des Modells. Es ist nicht möglich, a priori ein optimales Modell zu bestimmen; stattdessen ergibt sich das Optimum durch den Auswahlprozess des Marktgeschehens. Veränderliche äussere Bedingungen können das Ergebnis dieser Auswahl mitbestimmen.
 - Aus rechtlicher Sicht wird die Freiheit, ein bestimmtes Betriebsmodell zu wählen, durch die gesetzlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Die kartellrechtlichen Vorgaben erklären bestimmte Klauseln in den vertikalen Marktbeziehungen, also solche zwischen Herstellern und Händlern, für unzulässig. Dadurch erhöhte sich tendenziell der Handlungsspielraum auf der zweiten Marktstufe. Beispielsweise ist es den Herstellern untersagt, Händlern den Vertrieb konkurrierender Marken zu verbieten. Hingegen ist es weiterhin erlaubt, die Belieferung mit Neuwagen an Bedingungen wie die Teilnahme an Promotionen und Ausgestaltung von Verkaufsräumen zu knüpfen. Diese Auflagen wirken auf die Wahl des Geschäftsmodells der Garagisten, indem sie zum Beispiel die Kosten des Modells beeinflussen.
37. Ungeklärt bleibt unter den aktuellen erwähnten Rahmenbedingungen, ob und inwieweit Mehr- oder Einmarkenhändler am Markt effizienter agieren.

B. Effizienzanalyse

1) Economies of scale and economies of scope

38. Klassische Formen der Effizienzsteigerung sind die Ausnutzung von Grössen- und von Verbundeffekten. Im Automobileinzelhandel geschieht dies etwa durch die Filialbildung (Grössenwachstum), durch den Vertrieb mehrerer Marken (Diversifizierung) oder durch eine Kombination von beiden Strategien. Ein Beispiel für das spezialisierte Grössenwachstum ist die AMAG (Retail), die nur Marken des VW-Konzerns über ein eigenes schweizweites Verkaufsstellennetz vertreibt, während die Frey-Gruppe Grössen- und Verbundvorteile zu kombinieren versucht, indem sie über ihr Filialnetz Marken mehrerer verschiedener Konzerne anbietet.

- Grössenvorteile (economies of scale) entstehen durch die Verteilung von Gemeinkosten auf eine grössere Produktmenge. Zum Beispiel kann ein elektronisch basiertes Abrechnungssystem für mehrere Filialen verwendet werden, ohne zusätzliche materielle oder personelle Ressourcen zu beanspruchen im Vergleich mit einer einzelnen Filiale.
 - Verbundvorteile (economies of scope) kommen im Automobileinzelhandel unter anderem dadurch zustande, dass Kunden einer grösseren Auswahl von Produkten gegenüberstehen, so dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes steigt, weil die Kundenbedürfnisse besser befriedigt werden können. Andere Verbundvorteile können entstehen (i) durch die gemeinsame Nutzung von Werkzeugen für verschiedene Automarken im Servicebereich, (ii) durch Marketingmassnahmen für mehrere Marken, oder durch Mitarbeiter, welche jeweils im Teilpensum für mehrere Marken agieren können
39. Die Realisierung von Grössen- und Verbundvorteilen durch die Garagisten ist für die Fahrzeughersteller nicht notwendig wünschenswert.
- Die Gründung von Filialen kann die Qualität des Angebots verwässern. Herstellerfirmen drängen jedoch typischerweise auf eine qualitativ hochstehende Präsentation ihrer Fahrzeuge.
 - Verbundvorteile für die Händler durch die gleichzeitige Präsentation konkurrierender Marken bedeuten dagegen automatisch einen potentiellen Verlust von Absatzchancen des nicht präferierten Herstellers. Vor der Inkraftsetzung der Kfz-Bekanntmachung konnte der Generalimporteur in den Händlerverträgen sowohl das Grössenwachstum (Filialklausel) als auch die Nutzung von Verbundvorteilen (Konkurrenzverbot) unmittelbar unterbinden.
40. Seit Erlass der Kfz-Bekanntmachung sind solche vertraglichen Einschränkungen indes nicht mehr möglich.
- Hersteller auferlegen stattdessen neu u.a. nicht-diskriminierende Bedingungen, die geeignet sind, aus wirtschaftlichen Erwägungen auf die Verwirklichung von Grössen- und Verbundvorteilen zu verzichten. Dazu zählen unter anderem die Pflicht der Garagisten, exklusive Verkaufsräume mit Ausstattungs- und Flächenvorgaben sowie Personal für die Präsentation einer spezifischen Automarke vorzuhalten.
41. Aus Sicht des Garagisten wäre es hingegen sicherlich effizienter, dasselbe Personal und dieselben Immobilien für die Vorstellung verschiedener Marken einzusetzen.
42. Ungeklärt bleibt angesichts dieser Überlegungen, ob und inwieweit Mehr- oder Einmarkenhändler am Markt effizienter agieren. Für die Effizienzanalyse müssen daher Erfolgs- und Aufwandsmasse, anhand derer die Unternehmen verglichen werden können, bestimmt werden.

2) Erfolgsmasse

43. Der Geschäftserfolg im Automobileinzelhandel kann einerseits an finanziellen und andererseits an technischen Ergebnissen gemessen werden.
- Der finanzielle Erfolg des Unternehmens drückt sich am besten im Gewinn des Unternehmens aus. Ein hoher Unternehmensprofit ist aber nicht gleichbedeutend mit volkswirtschaftlichem Nutzen, da hohe Gewinne tendenziell mit reduzierter Konsumentenrente einhergehen, so dass die gesamtwirtschaftliche Bilanz unklar bleibt. Aus volkswirtschaftlicher Sicht interessiert darüber hinaus der insgesamt geschaffene Mehrwert. Dieser Mehrwert ist messbar anhand der vom Unternehmen (netto) abgeführten Mehrwertsteuer.
 - Eine hohe Absatzzahl von Neuwagen deutet prinzipiell auf technischen Erfolg hin, von dem zudem die Kunden profitieren dürften. Der Umfang der erbrachten Serviceleistungen ist damit äquivalent zum technischen Erfolgsmass.
44. Zusammengefasst ergibt sich folgende Liste von möglichen Erfolgsmassen für Unternehmen im Automobileinzelhandel:
- Anzahl verkaufter Automobile;
 - Erbrachte Serviceleistungen (u.a. Unterhalt, Reparatur);
 - Gewinn des Unternehmens;
 - Geschaffener Mehrwert.

3) Aufwandsmasse

45. Grundsätzlich kann jeder beliebige Erfolg mittels des dazu erforderlichen Aufwands erzielt werden. Für die Optimierung ist es jedoch wichtig, die richtige Balance zwischen Aufwand und Ertrag zu finden. In der Ökonomie gibt es zwei wesentliche, leicht messbare Aufwandskategorien. Diese sind der Einsatz von Kapital und Arbeit. Eine weitere wichtige Komponente ist das eingesetzte Know-how, doch aufgrund seiner schwierigen Messbarkeit wird dieses oft residual betrachtet.
46. Damit ergeben sich folgende Masse für den Aufwand des Unternehmens:
- Anzahl verkaufter Automobile;
 - Erbrachte Serviceleistungen.

4) Effizienzmasse

47. Der Vergleich der Effizienz von Mehrmarken- und Einmarkenhändlern beruht auf den folgenden Relationen von Aufwand und Ertrag:

48. Kapitaleffizienz:

- Anzahl verkaufter Automobile pro Kapitaleinheit;
- Serviceleistungen (Unterhalt, Reparatur), pro Kapitaleinheit;
- Gewinn des Unternehmens pro Kapitaleinheit;
- Geschaffener Mehrwert pro Kapitaleinheit.

49. Arbeitseffizienz:

- Anzahl verkaufter Automobile pro Arbeitskraft;
- Serviceleistungen (Unterhalt, Reparatur), pro Arbeitskraft;
- Gewinn des Unternehmens pro Arbeitskraft;
- Geschaffener Mehrwert pro Arbeitskraft.

5) Hypothese

50. Die Wahl des Betriebsmodelles eines Fahrzeughändlers unterliegt verschiedenen Beschränkungen. Ausgehend von der Annahme, dass alle Unternehmer die profitabelste und somit effizienteste Organisation wählen, müssten bei funktionierendem Marktselektionsmechanismus und unter gleichen Rahmenbedingungen alle Unternehmen gleich effizient sein. Andernfalls würden die weniger effizienten Unternehmen von der Konkurrenz verdrängt.
51. Diese sogenannte Nullhypothese wird im folgenden Abschnitt getestet. Die Alternativhypothese besagt folglich, dass die Unternehmen unterschiedlich effizient sind.

VIII. Empirische Studie**A. Methodik**

52. Die Hypothese wurde mittels Datenerhebung bei Schweizer Garagisten geprüft. Im Idealfall sollten die unter dem Titel „Erfolgsmasse“ und „Aufwandsmasse“ umschriebenen Daten erfasst werden. Um die Kooperationsbereitschaft der Teilnehmer an der Umfrage nicht zu strapazieren, wurde der Fragebogen kurz gehalten, so dass für die Beantwortung möglichst wenig Zeit aufgewendet werden muss. Ferner wurde auf die Erhebung des Gewinns verzichtet, weil davon auszugehen, dass diese vertrauliche Angabe nicht oder kaum bekanntgegeben wird.
53. In Bezug auf die Methodik der Datenerfassung - mit Bezugsperiode 2012 - ist folgendes anzumerken:
- Der Erfolg im Segment „Autohandel“ kann durch die Stückzahl gut erfasst werden.

- Um Aussagen über die Effizienz im Bereich After-Sales treffen zu können, wurde der Auslastungsgrad in diesem Unternehmensbereich erfragt. Die Umfrageteilnehmer wurden gebeten, den Auslastungsgrad zwischen 50 und 120% in Schritten von jeweils 10 Prozentpunkten anzugeben. Der Auslastungsgrad wird sinnvollerweise als finanzielles Mass gewertet, da es aus Sicht der Befragten entscheidend für die Kostendeckung ist.
- Die abgeführte Mehrwertsteuer wurde in einer offenen Frage ermittelt.
- Der Umfang des eingesetzten Kapitals wurde erfasst, indem das Volumen des Eigen- und Fremdkapitals gemäss Geschäftsbericht erfragt wurde. Gleichzeitig wurde Auskunft über die Zahlungen an Mieten und Pachten erbeten. Die Summe aus letzteren wurde mit einem kalkulatorischen Zinssatz von 2% in den entsprechend genutzten Kapitalstock umgerechnet und aus allen drei Komponenten die Summe des total genutzten Kapitals berechnet.
- Der Arbeitseinsatz wurde nach den Bereichen „Sales“, „After-Sales“ und „Sonstige“ in der jeweiligen Höhe der vollzeitäquivalenten Beschäftigung (VZÄ) erhoben. Parallel dazu wurden ebenfalls die Ausgaben für die Arbeitsleistungen erfragt.
- Der Fragebogen (Faxversion) ist in allen drei Sprachvarianten im Anhang wiedergegeben.

54. Schliesslich wurden die folgenden, für den Vergleich notwendigen empirischen Effizienzmasse bestimmt.

Effizienzmasse und ihre Systematik

	Kapitaleffizienz	Arbeitseffizienz
Technische Effizienz	Anzahl verkaufter Automobile je eingesetztes Kapital	Anzahl verkaufter Automobile je Vollzeitäquivalent (VZÄ) Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (nur Sales) Anzahl verkaufter Automobile je Ausgaben für Personalaufwand
Finanzielle Effizienz	Abgeführte Mehrwertsteuer je eingesetztes Kapital	Abgeführte Mehrwertsteuer je VZÄ Abgeführte Mehrwertsteuer je Ausgaben für Personalaufwand. Auslastung im Bereich After-Sales

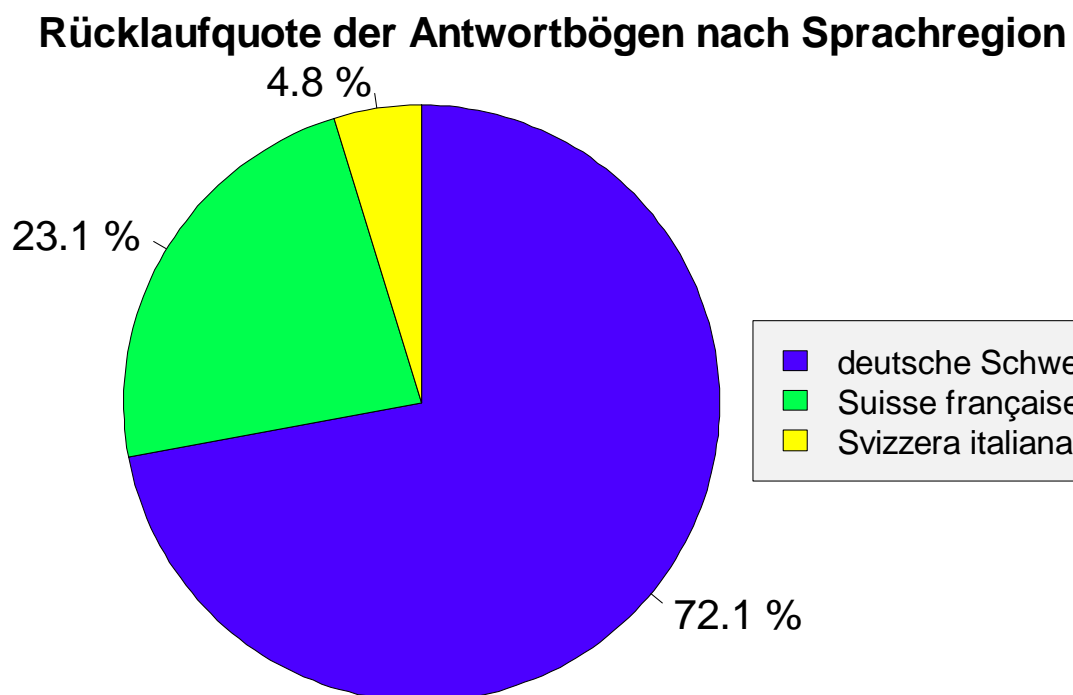
B. Adressaten und Rücklaufquote

55. Die Umfrage wurde vom 8. bis 31. Juli 2013 durchgeführt. Die Adressaten bildeten einerseits (1. Gruppe) die Mitglieder des Auto Gewerbe Verbandes Schweiz (AGVS) sowie andererseits (2. Gruppe) die vom AGVS betreuten Unternehmen, welche dem Berufsbildungsfond angeschlossen sind.
- Die 1. Gruppe wurde per Email kontaktiert. Diese Unternehmen erhielten den Fragebogen in elektronischer Form und konnten ihn online ausfüllen.
 - Die 2. Gruppe wurde per Post kontaktiert. Diese Unternehmen erhielten den Fragebogen in Form einer Faxantwortvorlage. Diese Faxantworten wurden anschliessend manuell elektronisch erfasst.
56. Es wurden ca. 8000 Unternehmen kontaktiert. Nach Ablauf der Teilnahmefrist konnten 624 valide Antwortbögen ausgewertet werden (ca. 8%). Bei fünf Teilnehmern konnte die Form des Mehrmarkenvertriebs nicht ermittelt werden, weshalb die effektive Stichprobengrösse 619 beträgt.

57. Die Verteilung der Teilnehmer gemäss Sprachregionen im Vergleich zur Verbreitung in der Gesamtbevölkerung ist wie folgt:

	Sprache	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	BFS 2010 (Prozent)
Gültig	deutsch	411	66.4	72.0	63.7
	français	132	21.3	23.1	20.4
	italiano	28	4.5	4.9	6.5
	gesamt	571	92.2	100.0	
Ohne Angaben		48	7.8		
	Total	619	100.0		

58. Der Vergleich der Stichprobe mit der Sprachverwendung der Gesamtbevölkerung zeigt eine leichte Überrepräsentation der Deutschschweizer sowie der Westschweizer gegenüber der italienischsprachigen Schweiz.



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 566]

59. Die Anzahl der erhaltenen Antworten erlaubt verlässliche Aussagen. Ein Vergleich der Ergebnisse mit ähnlichen Umfragen¹ zeigt weitgehende Übereinstimmungen bezüglich der Unternehmenscharakteristika und damit der Struktur der Anbieter, so dass der Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit im Wesentlichen gerechtfertigt erscheint.

C. Ergebnisse

1) Basisstatistiken

60. Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die erhobenen Daten. Die Darstellung folgt weitgehend der Struktur des Fragebogens:

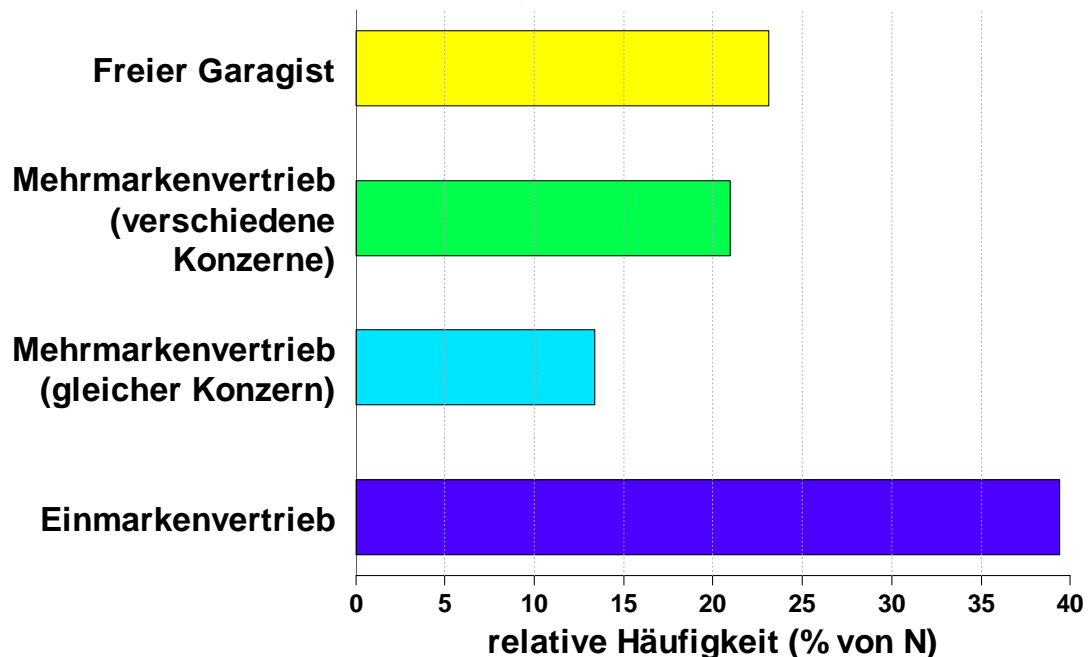
Merkmal	Anzahl			Mittelwert
	Gültig	Fehlend	total	
Verkauf von Personenwagen	521	98	619	.83
Verkauf von Nutzfahrzeugen	521	98	619	.47
Verkauf von Gebrauchtwagen	521	98	619	.78
Vertrieb einer Marke	520	99	619	.39
Vertrieb mehrerer Marken desselben Konzerns	520	99	619	.13
Vertrieb mehrerer Marken verschiedener Konzerne	520	99	619	.21
Freier Garagist	520	99	619	.23
Service für eine Marke	520	99	619	.29
Service für mehrere Marken desselben Konzerns	520	99	619	.21
Service für mehrere Marken verschiedener Konzerne	520	99	619	.36
Mehrmarkenservice	520	99	619	.47
Freier Garagist / unabhängiger Serviceanbieter	520	99	619	.31
Personalaufwand (in CHF)	248	371	619	923182.90
Eigenkapitaleinsatz (in CHF)	170	449	619	2'375'333.97
Fremdkapital (in CHF)	157	462	619	1'403'349.51
Mieten und Pachten (in CHF)	182	437	619	137'879.65
Anzahl verkaufter Neuwagen (Stück)	253	366	619	135.17
davon an Endkunden (in Prozent)	230	389	619	96.68
Auslastungsgrad im Bereich After-Sales (Kategorien)	280	339	619	4.17
abgeführte Mehrwertsteuer in CHF	126	493	619	220'624.23
Anzahl Beschäftigte Neuwagenverkauf (VZÄ)	389	230	619	3.65
Anzahl Beschäftigte After-Sales (VZÄ)	393	226	619	7.88
Anzahl Beschäftigte Sonstige Bereiche (VZÄ)	351	268	619	3.63

¹ MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER, 2009; MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER/ LEU, Gutachten 2012.

61. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- **Anteil Mehrmarken- vs. Einmarkenhändler.** Der Anteil der Unternehmen mit Mehrmarkenvertrieb beträgt ca. 34%. Dieser Anteil deckt sich mit den bisherigen Studien des AGVS (2008: 34%, 2011: 35%).²

Vertrieb neuer Personenwagen 2012 (Ant. Betriebe in %)



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 515]

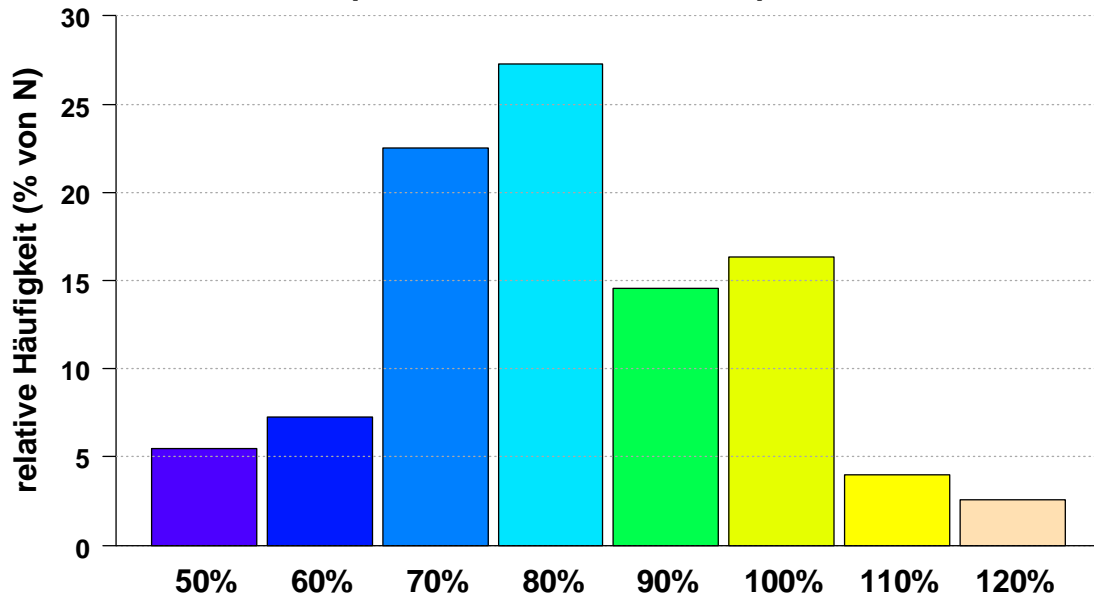
62. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- **Konzerninterner vs. konzernexterner Mehrmarkenvertrieb.** Erstmals erlaubt die vorliegende Analyse der Mehrmarkenhändler eine Unterscheidung nach so genannten konzernexternen und konzerninternen Mehrmarkenhändler. Konzernexterne Mehrmarkenhändler handeln mit Marken verschiedener Konzerne, konzerninterne Mehrmarkenhändler verkaufen Marken desselben Konzerns. Der Anteil ersterer beträgt 21%, der Anteil konzerninterner Mehrmarkenhändler beträgt 13%.

² MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER, 2009; MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER/ LEU, Gutachten 2012.

63. Der durchschnittliche Auslastungsgrad im After-Sales-Bereich beträgt etwa 80%.

Auslastungsgrad 2012 im Bereich Service / After-Sales (Anteil Betriebe in %)



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 275]

64. Für die Beantwortung der Hypothese wurden weitere Variablen berechnet:

Variable	Anzahl			Mittelwert
	Gültig	Fehlend	Total	
Mehrmarkenvertrieb	520	99	619	.34
Kapitaleinsatz (in SFr.)	204	415	619	11'013'630.72
Arbeitseinsatz total (VZÄ)	413	206	619	17.15
Kapitaleffizienz				
Anzahl verkaufter Automobile je eingesetztes Kapital	180	439	619	.0001
Abgeführte Mehrwertsteuer je eingesetztes Kapital	114	505	619	.0419
Arbeitseffizienz				
Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ	245	374	619	9.16
Anzahl verkaufter Automobile je VZÄ (nur Sales)	222	397	619	48.75
Anzahl verkaufter Automobile je Ausgaben für Personalaufwand	193	426	619	.0002
Abgeführte Mehrwertsteuer je VZÄ	122	497	619	14660.10
Abgeführte Mehrwertsteuer je Ausgaben für Personalaufwand	118	501	619	.2534

2) Effizienzvergleiche

65. Die statistische Analyse untersucht, ob die technische und finanzielle/volkswirtschaftliche Effizienz sich je nach gewähltem Geschäftsmodell unterscheidet. Es bestehen dann keine Effizienzvorteile für ein bestimmtes Geschäftsmodell, wenn der Marktmechanismus die ineffizienten Unternehmen aus dem Markt verdrängt. Diese Vermutung dient als statistische Ausgangshypothese. Unter dem alternativen Szenario, wonach Mehrmarkenunternehmen effizienter agieren, müssten die Mittelwerte der Effizienzmasse unterschiedlich gross sein.
66. **Erster Vergleich:** Unten stehende Tabelle enthält den Vergleich der Unternehmen je nach Art des Markenvertriebs, nach Betriebsgrösse, Aufwand für Arbeit und Kapital sowie nach verschiedenen Erfolgsfaktoren.
- **Vergleichbarkeit.** Das Verhältnis der Mittelwerte „Mehrmarken- vs. Einmarkenvertrieb“ ist in einer eigenen Spalte – Ratio – angegeben.
 - **Illustration.** Es zeigt sich, dass der Aufwand für Personal der Mehrmarkenunternehmen das 2.69-fache des Aufwandes der Einmarkenunternehmen betrug. Diese Schätzung beruht auf 86 Beobachtungen von Mehrmarken- und 162 Beobachtungen von Einmarkenhändlern (Spalte N).

Gruppenmittelwerte im Vergleich / Mehrmarkenvertrieb vs. Einmarkenvertrieb				
Variable	G ¹	N	Mittelwert	Ratio ²
Personalaufwand (in SFr.)	1	86	1'566'258.28	2.69
	0	162	581'797.20	
Kapitaleinsatz (in SFr.)	1	71	20'726'695.55	3.56
	0	133	5'828'460.77	
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)	1	149	23.11	1.68
	0	264	13.78	
Anzahl Beschäftigte Neuwagenverkauf (VZÄ)	1	144	4.10	1.21
	0	245	3.38	
Anzahl Beschäftigte After-Sales (VZÄ)	1	144	13.47	2.90
	0	249	4.65	
Anzahl Beschäftigte Sonstige Bereiche (VZÄ)	1	133	5.87	2.60
	0	218	2.26	
abgeführte Mehrwertsteuer (in SFr.)	1	43	480'988.68	5.61
	0	83	85'736.63	
Anzahl verkaufter Neuwagen	1	95	268.58	4.89
	0	158	54.96	

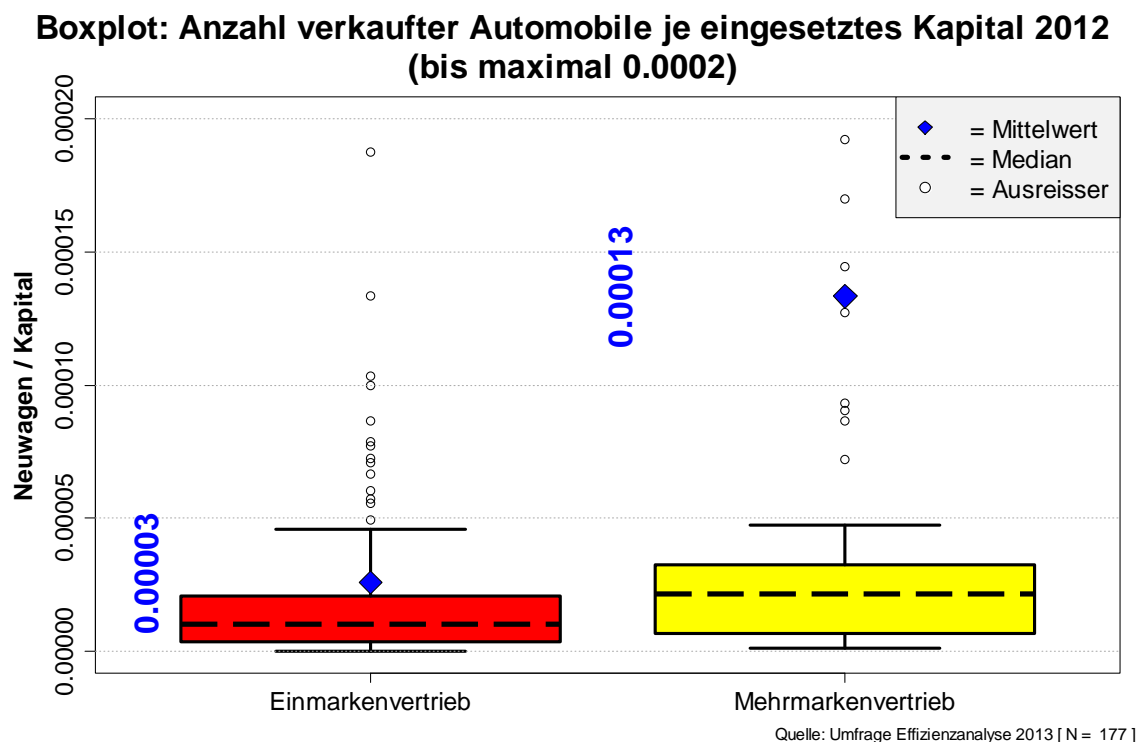
¹G: falls G=1, dann Mehrmarkenvertrieb, ansonsten Einmarkenvertrieb.

²Ratio: Verhältnis der Gruppenmittelwerte (im Nenner: Mittelwert des Einmarkenvertriebs).

67. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Die Daten weisen die Mehrmarkenunternehmen insgesamt als die grösseren Betriebe aus. Dieser Befund erstreckt sich sowohl auf physische (Beschäftigung, Fahrzeugverkauf) als auch auf finanzielle Variablen (Personalaufwand, abgeführte Mehrwertsteuer). Diese Unterschiede sind alle statistisch signifikant.³

68. **Zweiter Vergleich:** Die folgenden Grafiken und Tabellen vergleichen die zuvor beschriebenen Effizienzmasse zwischen Mehrmarken- und Einmarkenvertrieb. Die sogenannten Boxplots⁴ geben einen Eindruck von der Lage und der Streuung der Effizienzmasse. Gelb gekennzeichnet (rechter Boxplot) sind die Angaben zu den Mehrmarkenfirmen, links die Effizienzmasse der Einmarkenunternehmen.



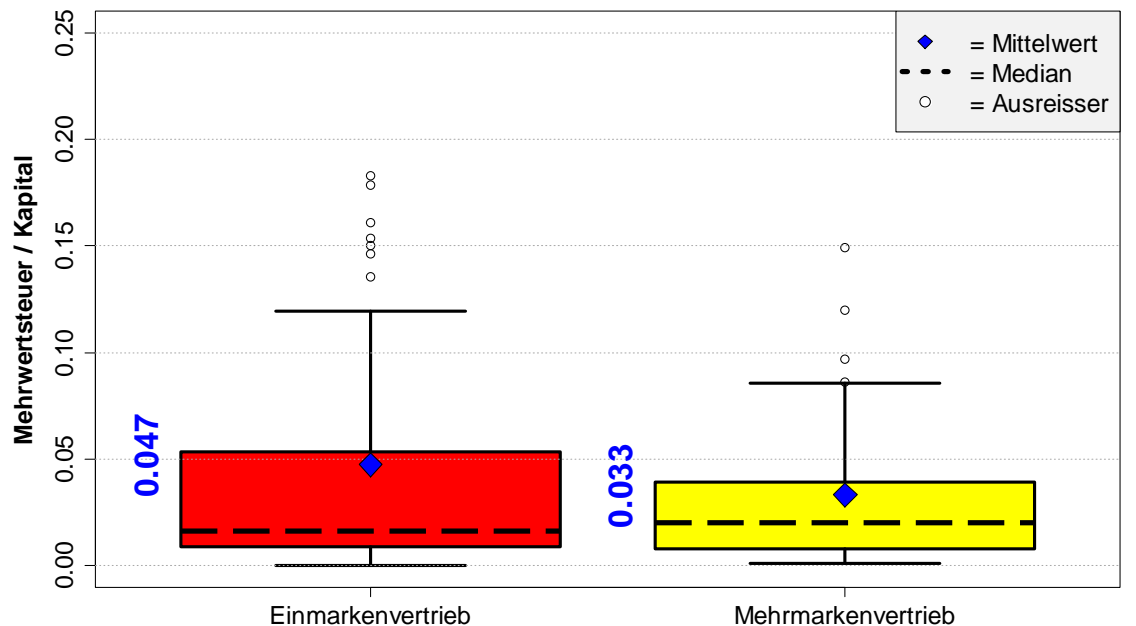
69. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Je höher die Masse der Beobachtungen für einen Unternehmenstyp liegt, desto grösser ist dessen Effizienzvorteil in der jeweiligen Kategorie.

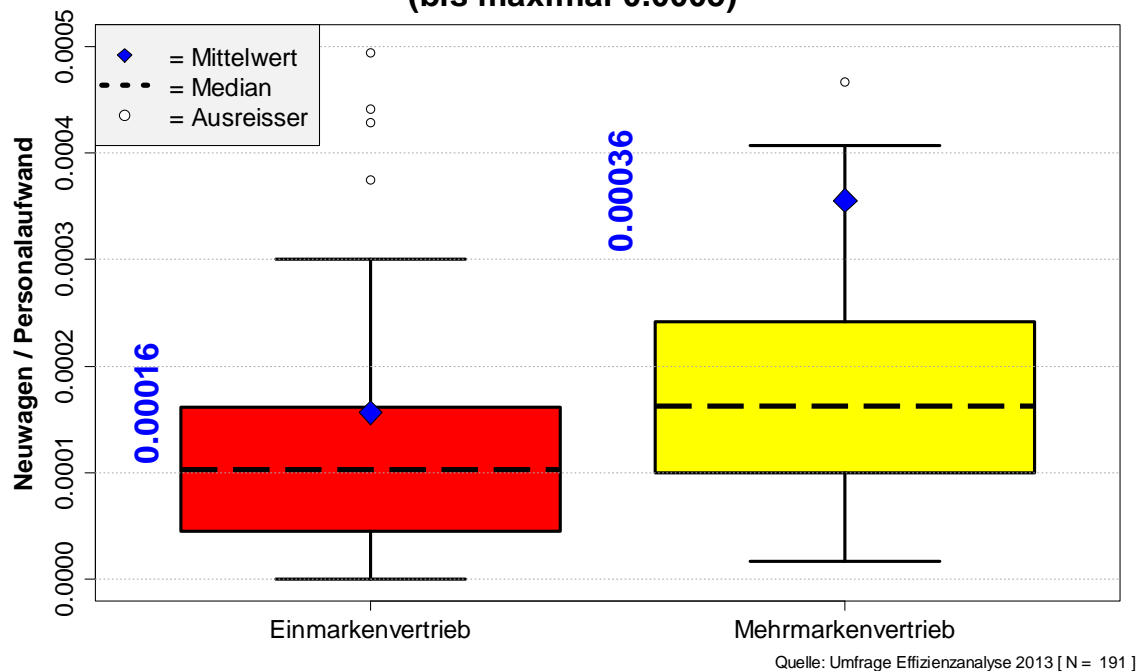
³ Vgl. Statistiken im Anhang.

⁴ Ein Boxplot vermittelt einen Eindruck über die Verteilung der Daten. Alle Werte werden in der sogenannten Fünf-Punkte-Zusammenfassung dargestellt, also der Median, das erste und das dritte Quartil und die beiden Extremwerte als Fühler. Die Box entspricht dem Bereich, in dem die mittleren 50 % der Daten liegen. Die Punkte repräsentieren die Ausreisser.

**Boxplot: Abgeführte Mehrwertsteuer je eingesetztes Kapital 2012
(bis maximal 0.25)**



**Boxplot: Anz. verkaufter Autos je Ausgaben für Personalaufw. 2012
(bis maximal 0.0005)**

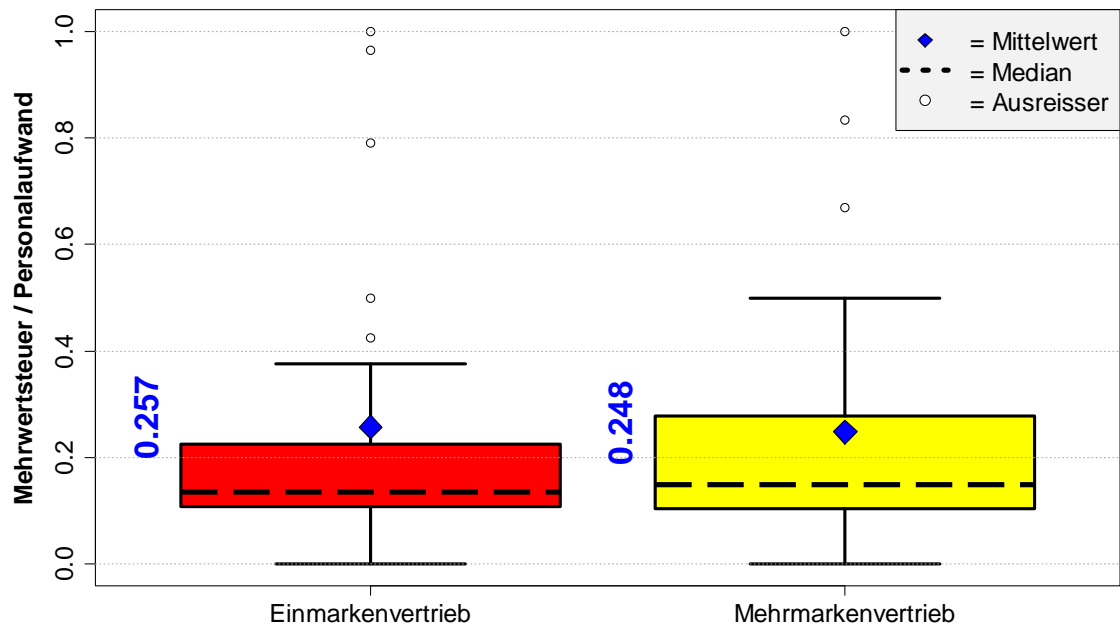


70. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Es zeigt sich, dass mit einer Ausnahme (in der Tabelle farblich hervorgehoben: finanzielle Kapitaleffizienz) die Mehrmarkenhändler im Durchschnitt effizienter (d.h. produktiver) operieren als die Einmarkenunternehmen.

- Besonders stark treten die Unterschiede beim Verhältnis verkaufte Fahrzeuge je Kapitaleinsatz sowie bei der Relation verkaufte Neuwagen je Personalkosten zu Tage. Im ersteren Fall beträgt der Effizienzvorteil über 500%.

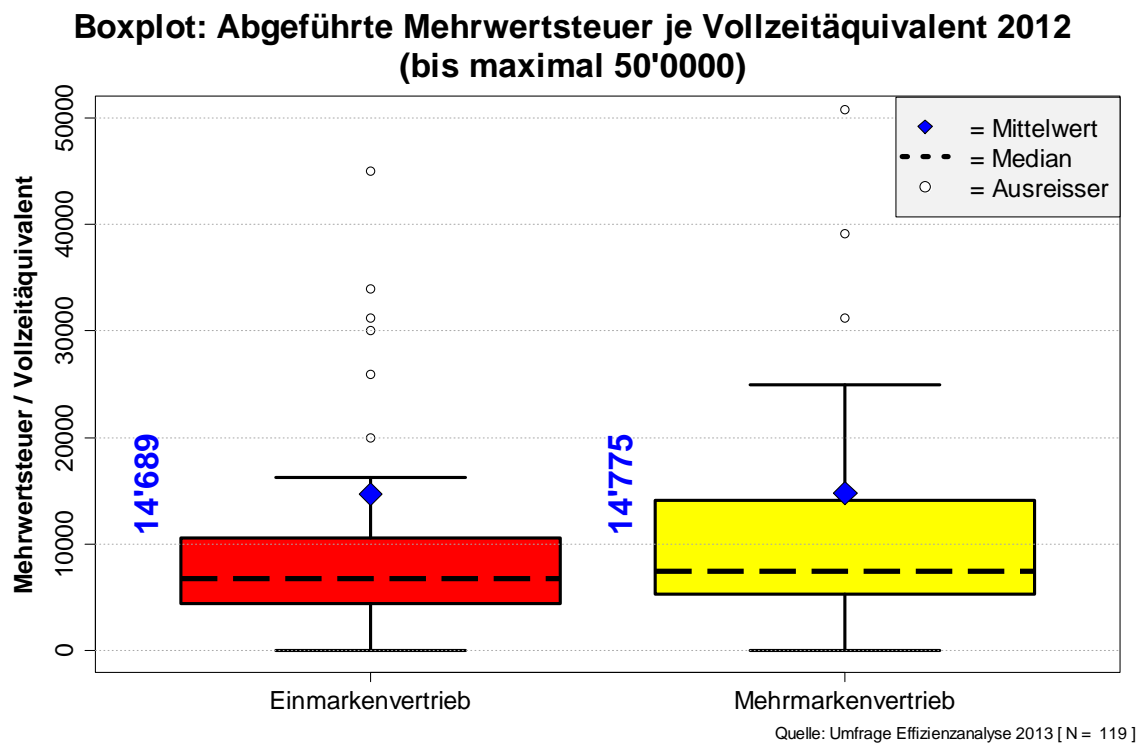
**Boxplot: Abgeführte MwSt. je Ausgaben für Personalaufw. 2012
(bis maximal 1)**



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 114]

71. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Die Verteilungen der Beobachtungen sind asymmetrisch sowie durch zahlreiche Ausreisser gekennzeichnet. Es lassen sich fast keine Unterschiede bei der abgeführten Mehrwertsteuer je Personalkosten (siehe obige Abbildung) bzw. je Arbeitskräfteeinsatz beobachten.



72. **Dritter Vergleich:** Effizienzunterschiede können sich bei der Anzahl verkaufter Personenwagen je Beschäftigte ergeben:

Effizienzmasse im Vergleich				
Mehrmarkenvertrieb vs. Einmarkenvertrieb				
Variable	G ¹	N	Mittelwert	Ratio ²
Kapitaleffizienz				
Neuwagen / Kapital	1	67	.0001	5.18
	0	113	.0000	
MwSt. / Kapital	1	39	.0332	0.72
	0	75	.0465	
Arbeitseffizienz				
Neuwagen / VZÄ	1	93	12.3454	1.71
	0	152	7.2077	
Neuwagen / VZÄ (Sales)	1	90	66.2702	1.80
	0	132	36.8040	
Neuwagen / Personalaufwand	1	71	.0004	2.28
	0	122	.0002	
MwSt. / VZÄ	1	42	15141.1616	1.05
	0	80	14407.5465	
MwSt. / Personalaufwand	1	40	.2558	1.01
	0	78	.2522	
Auslastung After-Sales ³	1	140	153.06	1.20
	0	140	127.94	

¹G: falls G=1, dann Mehrmarkenvertrieb, ansonsten Einmarkenvertrieb.

²Ratio: Verhältnis der Gruppenmittelwerte (im Nenner: Mittelwert des Einmarkenvertriebs).

³ Einträge in der Spalte Mittelwert entsprechen den mittleren Rängen.

73. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Die Effizienzunterschiede sind gross: Die Anzahl verkaufter Personenwagen je Gesamtbeschäftigung ist bei den Mehrmarkenbetrieben um den Faktor 1.71 höher als bei den Einmarkenunternehmen.

- Die Effizienzunterschiede sind mit dem Faktor 1.8 noch bedeutender, wenn statt auf die gesamte Beschäftigung lediglich auf die im Neuwagenverkauf Tätigen abgestellt wird. Der Faktor 1.8 ist darum bemerkenswert, weil die Hersteller für gewöhnlich je angebotene Marke eine gewisse Mindestanzahl an Verkaufspersonal vertraglich einfordern. Daher müsste man davon ausgehen, dass mehr Marken im Angebot zu einem höheren Personalbedarf führen und zwar unabhängig von der Auslastung des Verkaufspersonals. Dass unter diesen Bedingungen Mehrmarkenhändler dennoch fast doppelt so viele Fahrzeuge je Beschäftigte verkaufen als Einmarkenbetriebe, kann als Hinweis auf Verbundvorteile gewertet werden.

74. **Vierter Vergleich:** Aufgrund der hohen Streuung der beobachteten Werte sowie der Bedeutung von extremen Beobachtungen kann aus den Vergleichen der Mittelwerte allein nicht unmittelbar auf bedeutsame Differenzen geschlossen werden. Die Schwankungsbreite der unternehmensspezifischen Daten wird darum mittels statistischer Testverfahren in den Vergleich mit einbezogen. Unter der Nullhypothese kann die Gleichheit der Mittelwerte für die disjunkten Teilstichproben statistisch geprüft werden.

- Nullhypothese: Es gibt keine Unterschiede in der Effizienz von Mehrmarken- und Einmarkenunternehmen.
- Alternativhypothese: Mehrmarken- und Einmarkenunternehmen sind unterschiedlich effizient.

75. Für die Beurteilung der Relevanz der beobachtbaren Unterschiede werden die folgenden statistischen Tests verwendet:

t-Test	Der t-Test ist ein parametrischer Test, der auf die asymptotische Normalverteilung der Mittelwerte abstellt.
Wald-Wolfowitz	Der nichtparametrische Wald-Wolfowitz-Test beruht auf den empirischen Extremwerten.
Kolmogorov-Smirnov	Der nichtparametrische Kolmogorov-Smirnov-Test beurteilt die Differenzen der Mittelwerte.
Mann-Whitney-U	Der Mann-Whitney-U-Test ist geeignet, ordinalskalierte Daten auf Mittelwertgleichheit zu prüfen. Dieser Test eignet sich für die Analyse der Effizienz im Servicebereich.

76. Die folgenden zwei Tabellen geben Auskunft über die Testergebnisse.

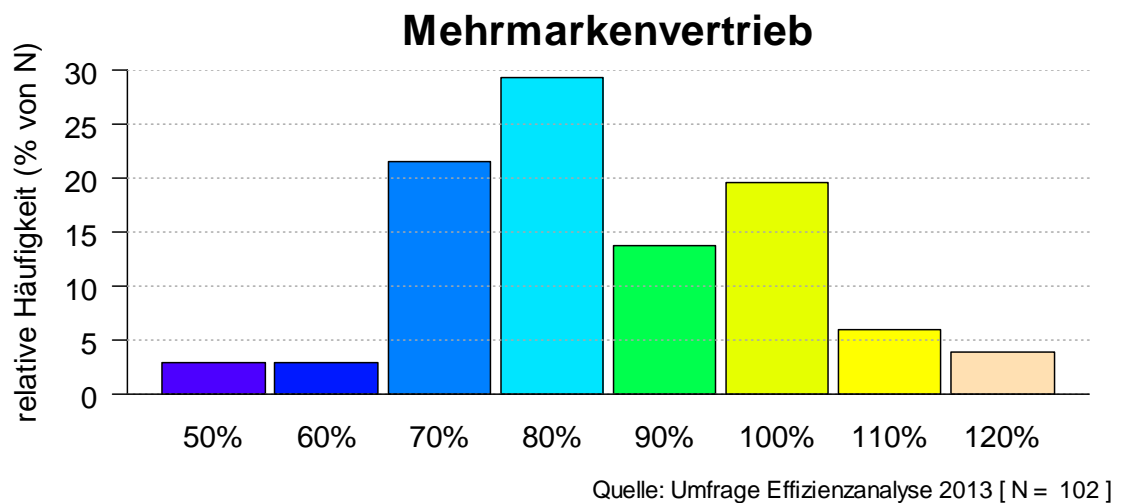
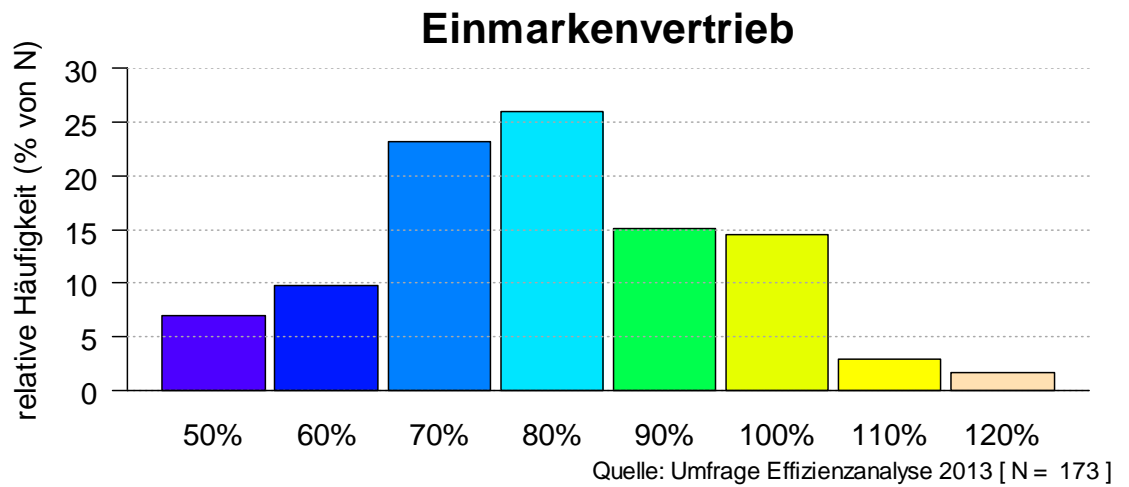
- Die Resultate sind gegliedert nach der Art der Effizienz (Kapital-, und Arbeitseffizienz). Die Spalten enthalten die Details der Teilstichproben, die Testwerte und -statistiken sowie die entsprechenden marginalen Signifikanzniveaus (p-Werte).
- Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wurden die signifikanten Teststatistiken durch blau hinterlegte p-Werte gekennzeichnet. Eine Besonderheit stellt dabei der t-Test dar, für den eigens ein Test auf Varianzgleichheit vorge-

schaltet wurde, da bei unterschiedlicher Varianz der Teilstichproben eine modifizierte t-Statistik herangezogen werden muss. Die Ergebnisse für den t-Test auf Mittelwertgleichheit sind in allen Fällen unabhängig von diesem Vortest. Das Testniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) beträgt 0.05.

77. Die Unterschiede bei den Effizienzmassen lassen eine gewisse Systematik erkennen.

- In den Fällen, in denen die Anzahl der verkauften Personenwagen zur Bewertung des Erfolgs herangezogen wird (technische Effizienz), sind die Unterschiede zwischen den Einmarken- und den Mehrmarkenunternehmen statistisch signifikant. Die gemessenen Effizienzvorteile bestehen unabhängig davon, ob der Aufwand durch die Ausgaben für Personal oder den zahlenmässigen Personaleinsatz (in VZÄ) gemessen wird. Da die Punktschätzungen der Effizienz der Mehrmarkenhändler in allen diesen Fällen jeweils grösser sind als die der Einmarkenhändler, kann dieser Befund als eindeutige Evidenz für höhere technische Effizienz der Mehrmarkenhändler gewertet werden.
- Bezüglich des finanziellen Effizienzvorteils ist es sinnvoll nach der Kapitaleffizienz und der Arbeitseffizienz zu differenzieren.
 - Die Stichprobe deutet zwar darauf hin, dass die Einmarkenbetriebe eine grössere finanzielle Kapitaleffizienz (Mehrwertsteuer je Ausgaben für Arbeitseinsatz) aufweisen, die entsprechenden Teststatistiken liefern jedoch keinen Hinweis darauf, dass dieser Unterschied signifikant ist.
 - Die Masse für die finanzielle Arbeitseffizienz sind hingegen je nach Testversion signifikant unterschiedlich und lassen damit keine eindeutigen Schlüsse zu.
- Der t-Test fällt für keine der beiden Massvarianten (MwSt. / VZÄ bzw. MwSt. / Personalaufwand) signifikant aus. Das gleiche gilt für den Kolmogorov-Smirnov-Test. Der Wald-Wolfowitz-Test ist signifikant, wenn die minimal mögliche Anzahl der Läufe (Runs) betrachtet wird. Ein konservativer Ansatz zur Testentscheidung würde jedoch die Berücksichtigung der maximal möglichen Anzahl der Runs erfordern. Behelfsweise kann der Unterschied in der Auslastung im After-Sales-Bereich als Indikator für Effizienzunterschiede herangezogen werden. Gemäss Punktschätzungen weisen die Mehrmarkenunternehmen eine höhere Auslastung aus. Die statistischen Tests bestätigen diesen Eindruck. Folglich muss konstatiert werden, dass allenfalls schwache Evidenz für Unterschiede in der finanziellen Effizienz der Mehr- und Einmarkenunternehmen gefunden wurde.

Auslastungsgrad 2012 im Bereich Service / After-Sales (Anteil Betriebe in %)



Tests auf Gleichheit der Effizienzmassmasse: Mehrmarken vs. Einmarkenvertrieb

Gruppenstatistiken				Pre-test: Varianzgleichheit			T-Test für Mittelwertgleichheit				Wald-Wolfowitz-Test (einseitig)			
Variable	G ¹	N	Ratio ²	Varianzen	F-Wert	p-Wert	t-Wert	d.f.	p-Wert	mittl. Differenz	mögliche Differenz	Anzahl Sequenzen	Z-Wert	p-Wert
Kapitaleffizienz														
Neuwagen / Kapital (technische Eff.)	1	67	5.18	Gleich	16.083	.000	2.308	178	.022	0.00	Minimal	58 ^k	-4.339	.000
	0	113		nicht gleich			1.784	66.802	.079	0.00	Maximal	64 ^k	-3.379	.000
MwSt. / Kapital (finanzielle Eff.)	1	39	0.72	Gleich	5.559	.020	-1.067	112	.288	-0.01	Minimal	51 ^l	-.275	.392
	0	75		nicht gleich			-1.307	111.413	.194	-0.01	Maximal	51 ^l	-0.275	.392
Arbeitseffizienz														
Neuwagen / VZÄ (technische Eff.)	1	93	1.71	Gleich	1.666	.198	3.026	243	.003	5.14	Minimal	90 ^m	-3.589	.000
	0	152		nicht gleich				2.886	166.202	.004	5.14	Maximal	114 ^m	-.326
Neuwagen / VZÄ (Sales) (technische Eff.)	1	90	1.80	Gleich	2.244	.136	4.733	220	.000	29.47	Minimal	62 ⁿ	-6.423	.000
	0	132		nicht gleich				4.511	158.463	.000	29.47	Maximal	102 ⁿ	-.841
Neuwagen / Personalaufwand (technische Eff.)	1	71	2.28	Gleich	6.216	.014	1.993	191	.048	0.00	Minimal	78 ^o	-1.981	.024
	0	122		nicht gleich				1.558	73.998	.123	0.00	Maximal	96 ^o	.813
MwSt. / VZÄ (finanzielle Eff.)	1	42	1.05	Gleich	0.082	.775	.126	120	.900	733.62	Minimal	47 ^p	-1.830	.034
	0	80		nicht gleich				.149	119.601	.881	733.62	Maximal	54 ^p	-.420
MwSt. / Personalaufwand (finanzielle Eff.)	1	43	1.01	Gleich	0.001	.978	.053	116	.957	0.00	Minimal	45 ^q	-1.834	.033
	0	83		nicht gleich				.059	101.343	.953	0.00	Maximal	50 ^q	-0.802

¹ G: falls $G=1$, dann Mehrmarkenvertrieb, ansonsten Einmarkenvertrieb

² Ratio: Verhältnis der Gruppenmittelwerte (im Nenner: Mittelwert des Einmarkenvertriebs).

^k. Es sind 3 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 7 Fälle betreffen.

^l. Es sind 1 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 2 Fälle betreffen.

^m. Es sind 16 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 51 Fälle betreffen.

ⁿ. Es sind 20 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 84 Fälle betreffen.

^o. Es sind 12 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 30 Fälle betreffen.

^p. Es sind 4 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 11 Fälle betreffen.

^q. Es sind 5 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 10 Fälle betreffen.

Kolmogorov-Smirnov und Mann-Whitney-Tests auf Gleichheit der Effizienzmassmasse: Mehrmarken vs. Einmarkenvertrieb

	Extremste Differenzen			Kolmogorov-Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Absolut	Positiv	Negativ		
Kapitaleffizienz					
Neuwagen / Kapital (technische Eff.)	.290	.290	0.000	1.878	.002
MwSt. / Kapital (finanzielle Eff.)	.138	.138	-.109	.701	.709
Arbeitseffizienz					
Neuwagen / VZÄ (technische Eff.)	.345	.345	-.009	2.624	.000
Neuwagen / VZÄ (Sales) (technische Eff.)	.418	.418	-.008	3.055	.000
Neuwagen / Personalaufwand (technische Eff.)	.299	.299	0.000	2.002	.001
MwSt. / VZÄ (finanzielle Eff.)	.189	.189	-.046	.990	.281
MwSt. / Personalaufwand (finanzielle Eff.)	.133	.133	-.109	.686	.735
	Mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Z-Wert	
Auslastung After-Sales Mehrmarkenfirmen	153.06	21429	8041	-2.648	0.008
Auslastung After-Sales Einmarkenfirmen	127.94	17911			

78. **Fazit:** Aufgrund der Ergebnisse kann Folgendes festgehalten werden:

- Wird die Effizienz der Unternehmen an der Menge der verkauften Fahrzeugeinheiten (d.h. technische Effizienz) gemessen, so sind die Mehrmarkenhändler deutlich im Vorteil. Die Effizienzvorteile sind sowohl in Relation zum Kapitaleinsatz als auch in Relation zum Arbeitseinsatz statistisch signifikant. Bei der Bemessung des Arbeitseinsatzes ist es darüber hinaus unerheblich, ob der finanzielle Aufwand für Personal oder die Höhe der vollzeitäquivalenten Beschäftigung betrachtet wird.
- Der finanzielle Erfolg wurde durch die abgeführte Mehrwertsteuer approximiert. Unter idealen Umständen ist der entsprechende Betrag ein guter Indikator für die Wertschöpfung durch das Unternehmen. Die statistischen Tests zeigen keine bzw. nur schwache Evidenz dafür, dass die Unterschiede zwischen Einmarken- und Mehrmarkenhändlern dafür statistisch bedeutsam wären.
- Gemessen an den Auslastungsgraden im Servicebereich sind die Unterschiede zwischen den Mehr- und Einzelmarkenhändlern statistisch signifikant. Daran zeigt sich, dass die höhere technische Effizienz nur im geringen Umfang, nämlich bei der Auslastung im After-Sales-Bereich, auch in grössere wirtschaftliche Effizienz umgemünzt wird.

D. Interpretation

1) *Technische und finanzielle Effizienz*

79. Die Datenanalyse hat deutliche Unterschiede in der Effizienz zwischen Ein- und Mehrmarkenhändlern erbracht.

- Am deutlichsten sind die Vorteile der Mehrmarkenhändler im Bereich der technischen Effizienz: Mehrmarkenbetriebe erzielen den gleichen Erfolg (gemessen an der Zahl der verkauften Fahrzeugeinheiten) wie Einmarkenhändler, aber mit geringerem Aufwand (gemessen am Arbeitseinsatz und an den Arbeitskosten). Eine naheliegende Erklärung für die Attraktivität des Mehrmarkenvertriebs liegt darin, dass Kunden eine breitere Auswahl bevorzugen.
- Mehrmarkenunternehmen sind in der Lage, fast doppelt so viele Fahrzeuge je Mitarbeiter abzusetzen wie Einmarkenunternehmen. In der Befragung der Garagisten aus dem Jahr 2009 (und 2012)⁵ zeigten sich die Mehrmarkenunternehmen zugleich zufriedener mit ihrer wirtschaftlichen Situation als die Einmarkenhändler. Diese Beobachtungen deuten darauf hin, dass tatsächlich signifikante Verbundvorteile im Autohandel existieren.

⁵ Vgl. MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER, 2009; MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER/ LEU, Gutachten 2012.

80. Nicht eindeutig gezeigt werden konnte, ob und inwieweit sich die höhere technische Effizienz auch finanziell niederschlägt. Ökonomische Erwägungen lassen dies indes erwarten:

- Eine Erklärung für signifikante wirtschaftliche Effizienzvorteile liegt darin, dass der Markt seit der Weko-Bekanntmachung vor 10 Jahren ein Gleichgewicht erreicht hat, bei dem die Wettbewerbsdynamik zu einheitlichen, wirtschaftlich effizienten Strukturen geführt hat. Diese Annahme wird auch gestützt durch die relativ stabilen Anteile von Mehrmarken- und Einmarkenhändlern, wie die letzten Gutachten (2008 – 2011)⁶ gezeigt haben.
- Alsdann könnte die Approximation des finanziellen Erfolgs durch die abgeführte Mehrwertsteuer zu ungenau sein, um die tatsächliche wirtschaftliche Effizienz abzubilden. Dafür spricht tendenziell, dass die Auskunft über den Auslastungsgrad im Servicebereich, der ebenfalls wirtschaftliche Beurteilungen zugrunde liegen dürften, Vorteile für die Mehrmarkenunternehmen ausweisen.
- Ferner ist die technische Effizienz nur bei linearen Input- und Outputpreisen proportional zu der ökonomischen Effizienz. Bei steigenden Mengen wird stattdessen typischerweise von steigenden Stückkosten ausgegangen. Unter diesen Umständen wären den eingangs diskutierten Grössen- und Verbundvorteilen natürliche Grenzen gesetzt. Diversifikation und Grössenwachstum würden demgemäss ein Optimum erreichen, jenseits dessen die wirtschaftliche Effizienz sinkt. Das Überschreiten des Optimums wäre dennoch in gewissem Ausmass sinnvoll, weil die Summe der Gewinne trotzdem weiter zunehmen würde. Steigende Gewinne könnten bis zu dem Punkt realisiert werden, an dem die Effizienz auf das Niveau des übrigen Marktes gesunken ist.
- Schliesslich zielt die Untersuchung auf die Bewertung der durchschnittlichen Effizienz ab. Aus theoretischer Sicht ist jedoch die Effizienz an der Grenze entscheidend. Grenz- und Durchschnittseffizienz fallen jedoch nur im langfristigen Optimum zusammen. Falls der Markt sich nicht im langfristigen Gleichgewicht befinden sollte, würden diese beiden Effizienzmasse auseinanderfallen. Zum Beispiel wäre es unter diesen Umständen denkbar, dass die Realisierung der Grössenvorteile durch Ein- und Mehrmarkenunternehmen bereits abgeschlossen ist, während die potentiellen Verbundvorteile durch die Mehrmarkenunternehmen noch nicht vollständig ausgeschöpft sind. In einer solchen Situation würde bei den Mehrmarkenunternehmen die Grenzeffizienz geringer sein als die beobachtbare Durchschnittseffizienz, die Einmarkenunternehmen würden dagegen im Optimum operieren, wo Grenz- und Durchschnittseffizienz gleich sind. Die

⁶ Vgl. insbesondere MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER, 2009; MÜNCH/ KRAUSKOPF/ MÜLLER/ LEU, Gutachten 2012.

gleiche Höhe der beobachtbaren Durchschnittseffizienz der Mehrmarken- und Einmarkenunternehmen wäre dann gleichbedeutend mit einer höheren Grenzeffizienz der Mehrmarkenunternehmen. Ein Auseinanderfallen von Grenz- und Durchschnittseffizienz könnte auch durch monopolistischen Wettbewerb der Mehrmarkenunternehmen hervorgerufen werden. In einem solchen Fall verfügten Mehrmarkenunternehmen über überschüssige Kapazitäten und die verlangten Preise überträfen die volkswirtschaftlich optimalen Preise.

2) Volkswirtschaftliche Effizienz

81. Die volkswirtschaftliche Effizienz ist die Summe „Gewinn der Unternehmen“ und „Konsumentenrente“.
- Angebotsseitig konnte gezeigt werden, dass es keine finanziellen Vorteile im Sinne höherer finanzieller Effizienz für Mehrmarkenunternehmen gegenüber Einmarkenhändlern gibt. Eine höhere finanzielle Effizienz wäre Ausdruck von Marktmacht, die zuungunsten der Konsumenten ausgenutzt werden könnte. Die Umfragedaten liefern keine Unterstützung für eine solche Schlussfolgerung.
 - Gleiche finanzielle Effizienz bei gleichzeitig höherer technischer Effizienz bedeutet jedoch, dass die Mehrmarkenunternehmen ressourcenschonender, d.h. mit geringerem Aufwand und damit volkswirtschaftlich vorteilhafter agieren. Diese Schlussfolgerung ist konsistent mit der Beobachtung, dass Mehrmarkenunternehmen einerseits im Durchschnitt finanziell gleich effizient operieren wie Einmarkenunternehmen und andererseits nach Umsatz und Beschäftigtenzahl grössere Firmen sind.

IX. Schlussfolgerungen

82. Die Weko-Bekanntmachung hat für den Wettbewerb auf Händler- und Werkstatt-Stufe verschiedene Vorgaben gemacht. Die Kfz-Bekanntmachung der Weko hat u.a. die Etablierung des Mehrmarkenhandels erleichtert, indem Marken-Exklusivitäten (Einmarkenvertrieb) i.d.R. verboten wurden.

83. Das nun vorliegende 3. Kfz-Gutachten [2013] kommt zum Ergebnis, dass auch unter „Effizienz-Gesichtspunkten“ der Mehrmarkenvertrieb zu einer Erhöhung der volkswirtschaftlichen Effizienz führt.

Effizienzvorteile der Mehrmarken- gegenüber den Einmarkenhändlern

	Kapitaleffizienz	Arbeitseffizienz
Technische Effizienz	Eindeutige Evidenz	Eindeutige Evidenz
Finanzielle Effizienz	Keine Evidenz	Geringe Evidenz

84. Es sei in Erinnerung gerufen, dass die Kfz-Bekanntmachung der Weko auch aus Sicht des Händler-Wettbewerbs und der Konsumenten ihre Ziele erreicht hat:
- Im 1. Kfz-Gutachten [2008, aktualisiert 2011] wurde belegt, dass der Wettbewerbsdruck auf die Händler u.a. zu einer Angleichung der Fahrzeugpreise zwischen der EU und der Schweiz geführt hat.
 - Im 2. Kfz-Gutachten [2012] konnte zudem die Untergrenze für die aus der Kfz-Bekanntmachung zusätzlich gewonnene Konsumentenrente auf CHF 110 Millionen beziffert werden.

X. Anhang

Tests auf Gleichheit der Erwartungswerte für ausgewählte Variablen: Mehrmarken vs. Einmarkenvertrieb

Gruppenstatistiken				Pre-Test: Varianzgleichheit			T-Test für Mittelwertgleichheit				Wald-Wolfowitz-Test ^a (einseitig)			
Variable	G ¹	N	Ratio ²	Varianzen	F-Wert	p-Wert	t-Wert	d.f.	p-Wert	mittl. Differenz	mögliche Differenz	Anzahl Sequenzen	Z-Wert	p-Wert
Personalaufwand (in SFr.)	1	86	2.69	Gleich	13.242	.000	4.112	246	.000	984'461.08	Minimal	74 ^c	-5.530	.000
	0	162		nicht gleich			3.617	123	.000	984'461.08	Maximal	104 ^c	-1.314	.094
Kapitaleinsatz (in SFr.)	1	71	3.56	Gleich	19.885	.000	3.243	202	.001	14'898'234.78	Minimal	70 ^d	-3.648	.000
	0	133		nicht gleich			2.735	92	.007	14'898'234.78	Maximal	83 ^d	-1.637	.051
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)	1	149	1.68	Gleich	1.569	.211	2.213	411	.027	9.33	Minimal	59 ^e	-14.155	.000
	0	264		nicht gleich			2.475	402	.014	9.33	Maximal	203 ^e	1.230	.891
Anzahl Beschäftigte Neuwagenverkauf (VZÄ)	1	144	1.21	Gleich	0.120	.730	.529	387	.597	0.72	Minimal	21 ^f	-17.574	.000
	0	245		nicht gleich			.639	352	.523	0.72	Maximal	225 ^f	4.640	1.000
Anzahl Beschäftigte After-Sales (VZÄ)	1	144	2.90	Gleich	59.112	.000	6.568	391	.000	8.83	Minimal	39 ^g	-15.719	.000
	0	249		nicht gleich			5.371	168	.000	8.83	Maximal	208 ^g	2.669	.996
Anzahl Beschäftigte Sonstige Bereiche (VZÄ)	1	133	2.60	Gleich	21.329	.000	4.373	349	.000	3.61	Minimal	30 ^h	-15.471	.000
	0	218		nicht gleich			3.615	153	.000	3.61	Maximal	200 ^h	3.838	1.000
abgeführte Mehrwertsteuer (in SFr.)	1	43	5.61	Gleich	9.373	.003	2.216	124	.029	395'252.05	Minimal	44 ⁱ	-2.718	.003
	0	83		nicht gleich			1.603	43	.116	395'252.05	Maximal	55 ⁱ	-0.528	.299
Anzahl verkaufter Neuwagen	1	95	4.89	Gleich	57.739	.000	6.317	251	.000	213.62	Minimal	58 ^j	-8.284	.000
	0	158		nicht gleich			5.028	100	.000	213.62	Maximal	94 ^j	-3.447	.000

¹G: falls $G=1$, dann Mehrmarkenvertrieb, ansonsten Einmarkenvertrieb.

²Ratio: Verhältnis der Gruppenmittelwerte (im Nenner: Mittelwert des Einmarkenvertriebs).

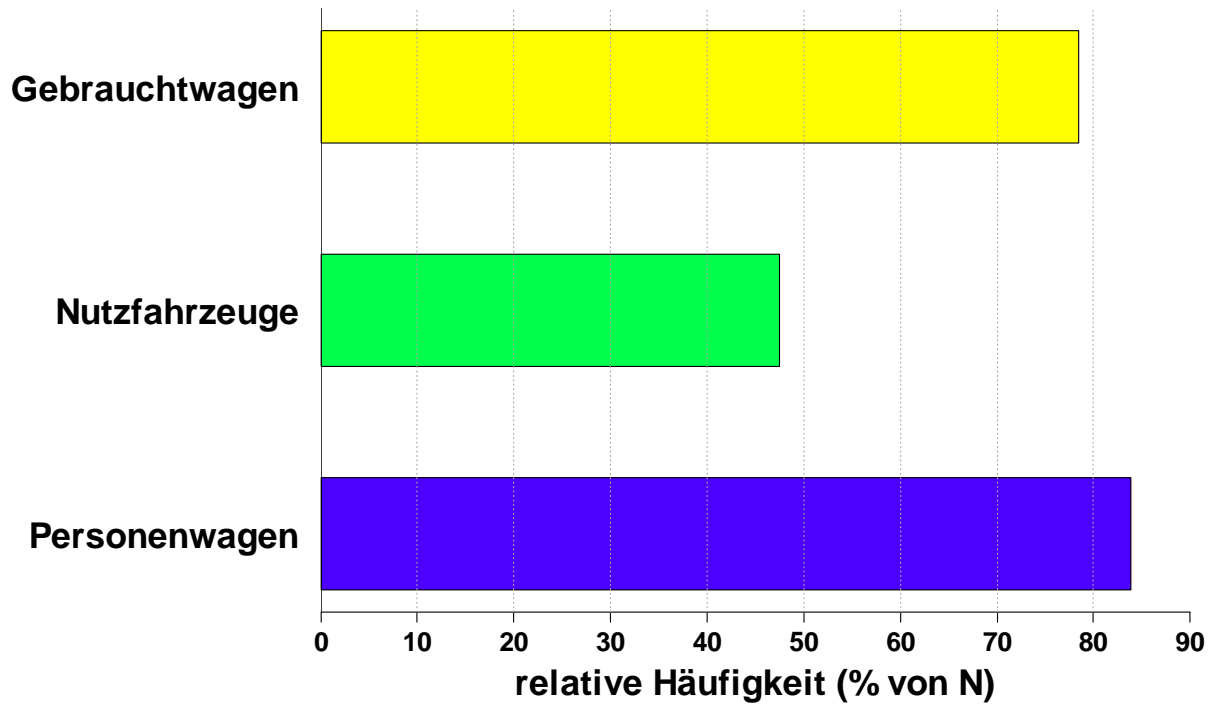
- a. Test nach Wald-Wolfowitz
- b. Gruppenvariable: Mehrmarkenvertrieb
- c. Es sind 17 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 65 Fälle betreffen.
- d. Es sind 8 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 30 Fälle betreffen.
- e. Es sind 31 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 319 Fälle betreffen.
- f. Es sind 14 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 326 Fälle betreffen.
- g. Es sind 27 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 353 Fälle betreffen.
- h. Es sind 17 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 320 Fälle betreffen.
- i. Es sind 11 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 29 Fälle betreffen.
- j. Es sind 24 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 113 Fälle betreffen.
- k. Es sind 2 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 6 Fälle betreffen.
- l. Es sind 4 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 11 Fälle betreffen.
- m. Es sind 5 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 10 Fälle betreffen.
- n. Es sind 8 Bindungen zwischen Gruppen vorhanden, die 22 Fälle betreffen.

Kolmogorov-Smirnov-Tests auf Gleichheit der Erwartungswerte für ausgewählte Variablen:
Mehrmarken vs. Einmarkenvertrieb

	Extremste Differenzen			Kolmogorov-Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Absolut	Positiv	Negativ		
Personalaufwand (in SFr.)	.469	.469	-.012	3.512	.000
Kapitaleinsatz (in SFr.)	.373	.373	-.008	2.535	.000
Anzahl Beschäftigte (VZÄ)	.419	.419	-.008	4.087	.000
Anzahl Beschäftigte Neuwagenverkauf (VZÄ)	.356	.356	-.012	3.388	.000
Anzahl Beschäftigte After-Sales (VZÄ)	.420	.420	.000	4.007	.000
Anzahl Beschäftigte Sonstige Bereiche (VZÄ)	.353	.353	0.000	3.210	.000
abgeführte Mehrwertsteuer (in SFr.)	.424	.424	-0.034	2.256	.000
Anzahl verkaufter Neuwagen	.494	.494	.000	3.808	.000

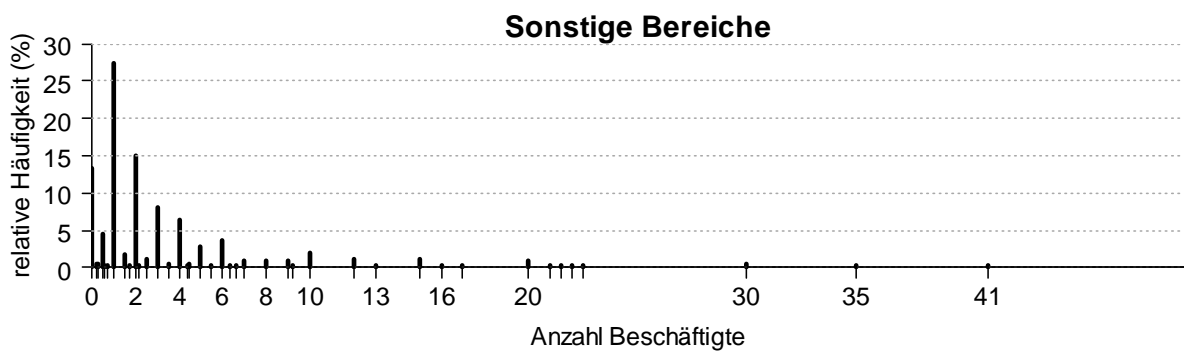
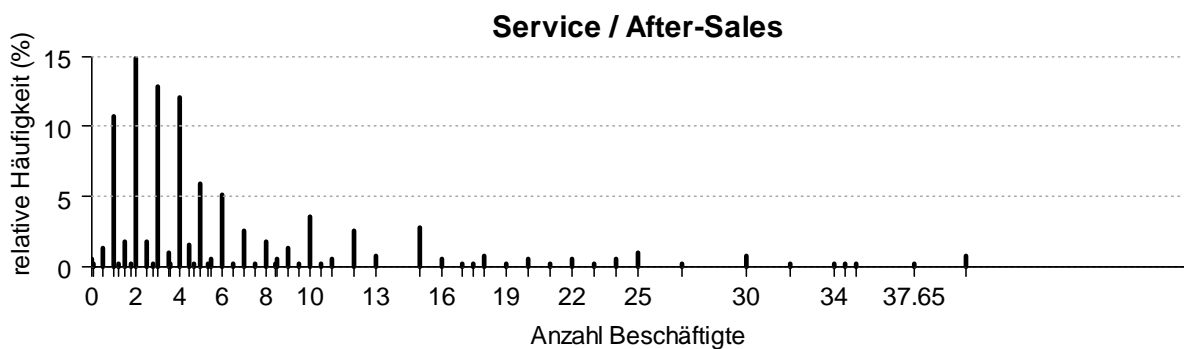
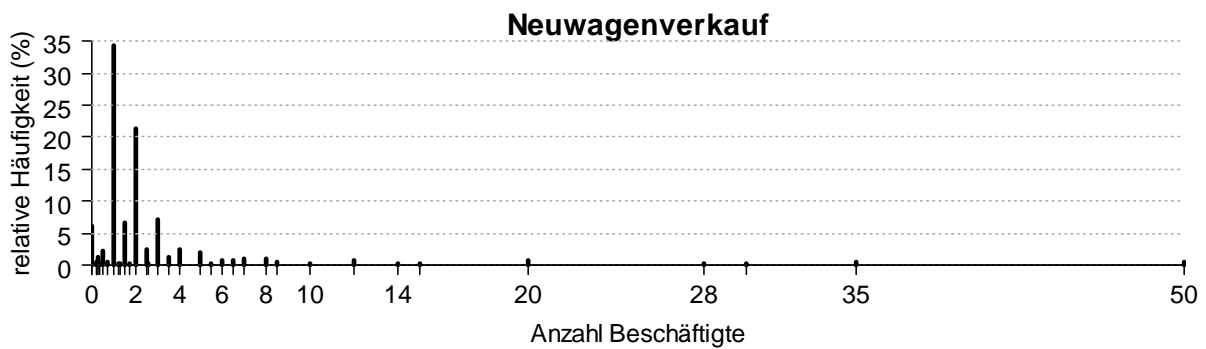
A. Deskriptive Statistiken in Graphiken

Verkauf von Fahrzeugtypen 2012 (Anteil Betriebe in %)



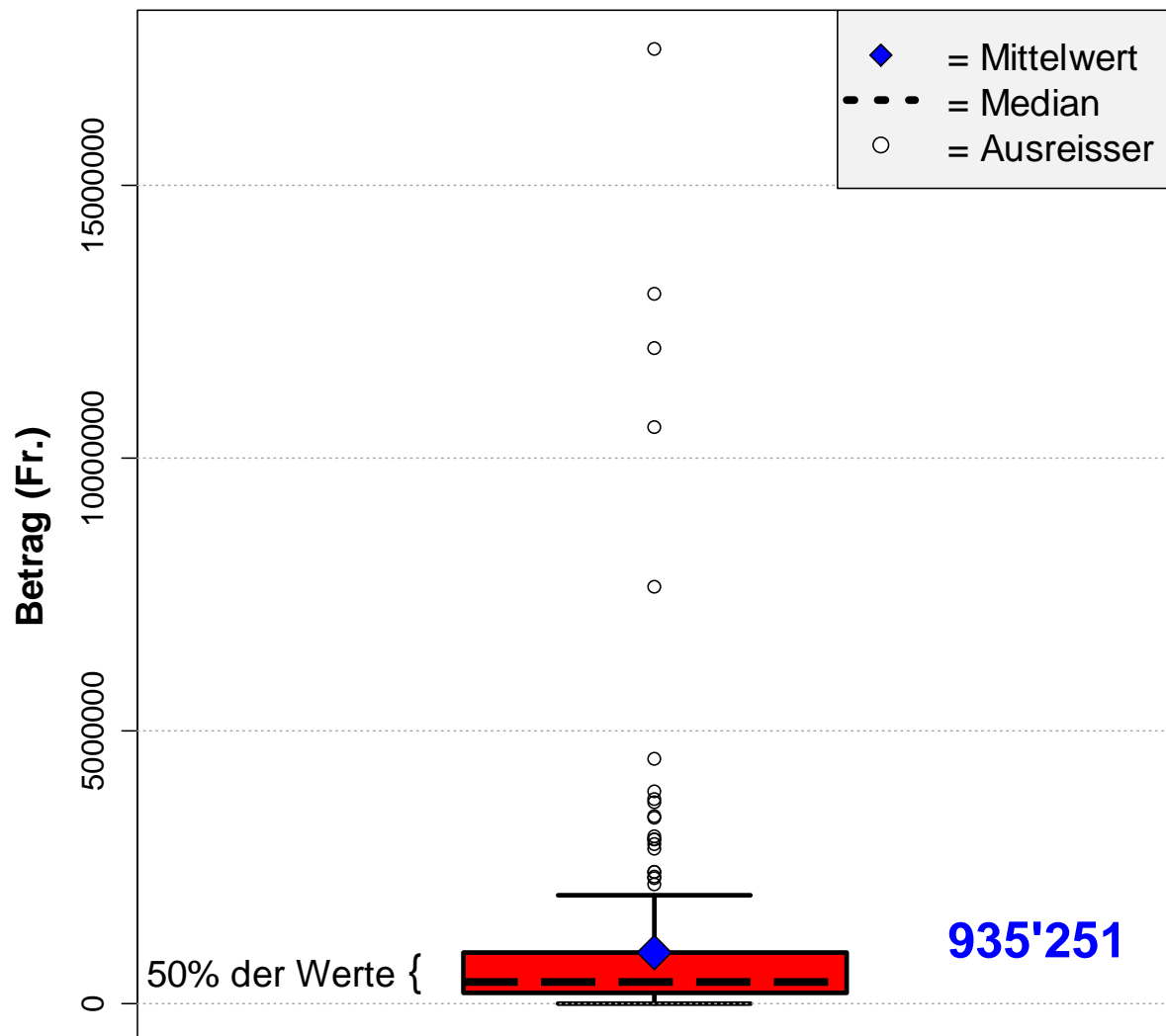
Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 516]

Anzahl Beschäftigte 2012 in Vollzeitstellen (Anteil Betriebe in % bis maximal 50 Beschäftigte)



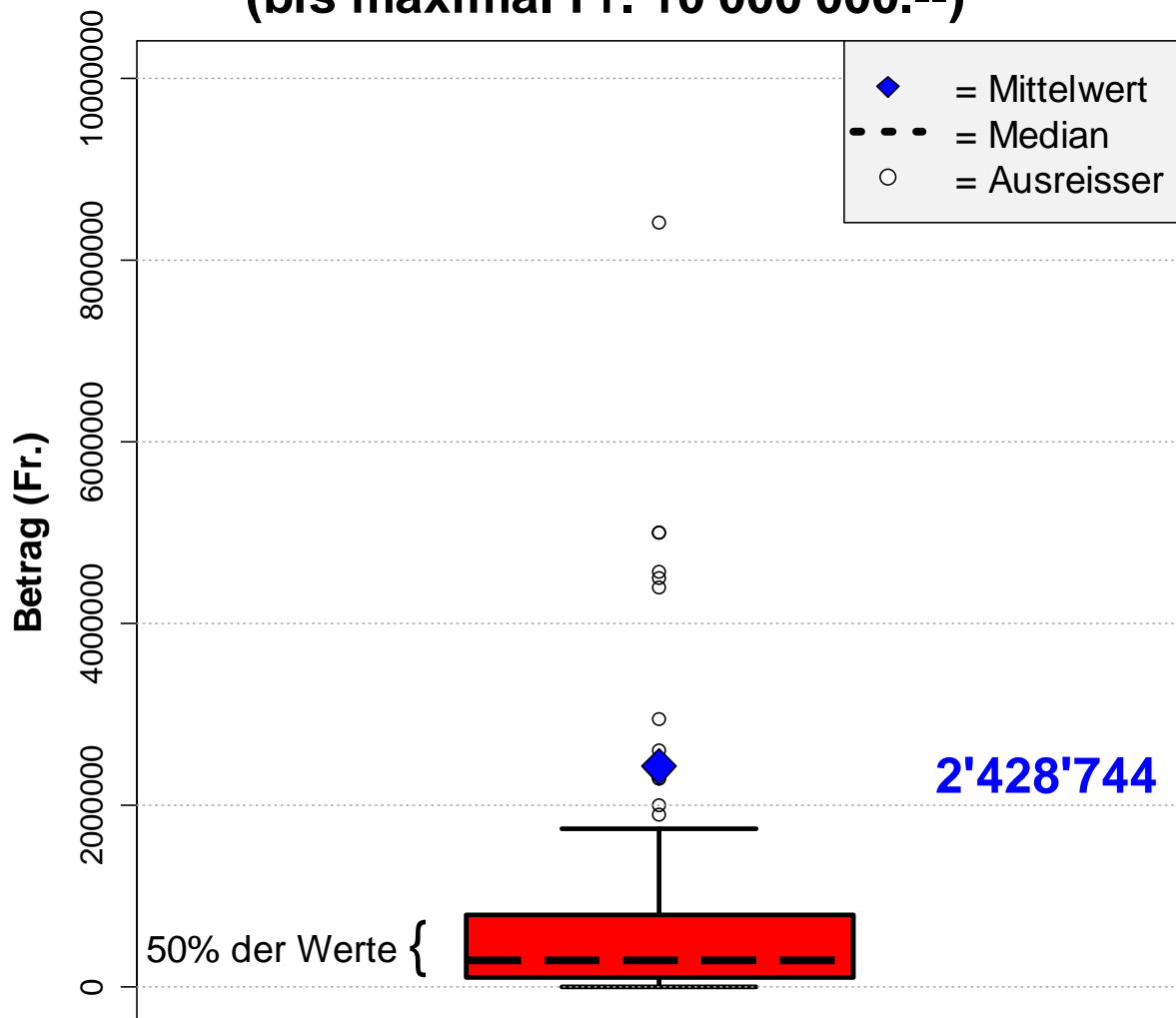
Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 387 / 390 / 348]

Boxplot des Personalaufwandes 2012



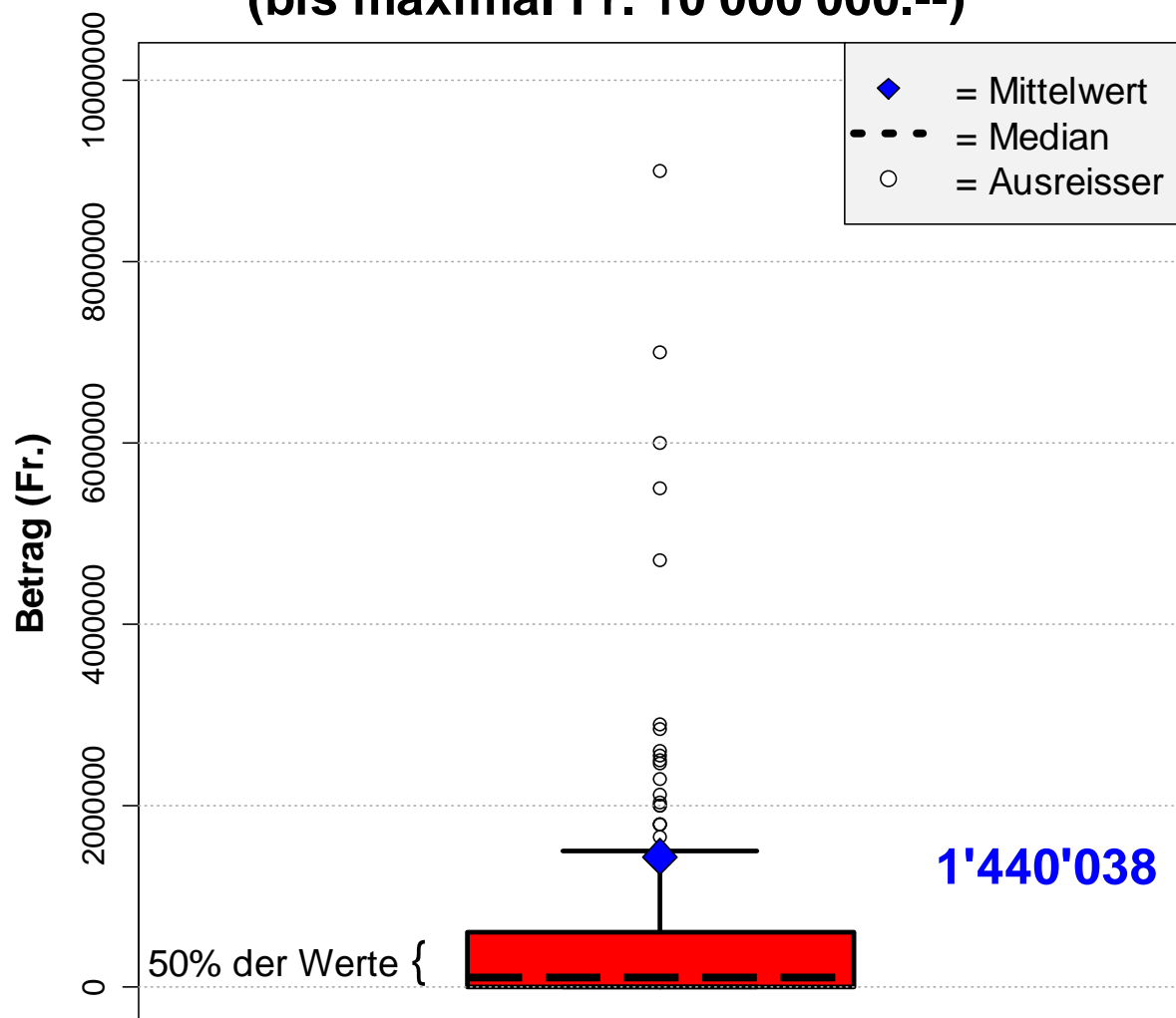
Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 244]

Boxplot des Eigenkapitals 2012 (bis maximal Fr. 10'000'000.--)



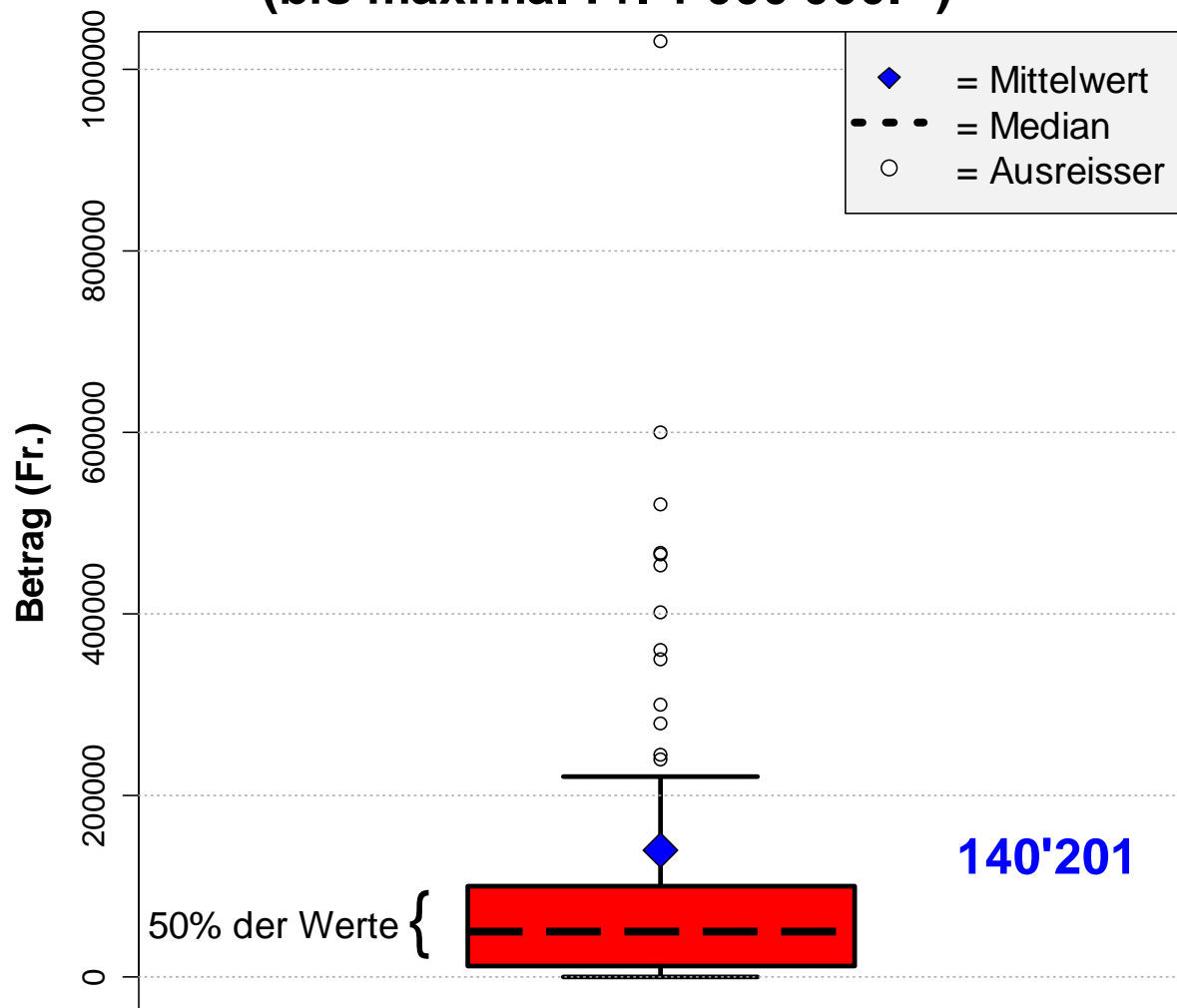
Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 166]

Boxplot des Fremdkapitals 2012 (bis maximal Fr. 10'000'000.--)



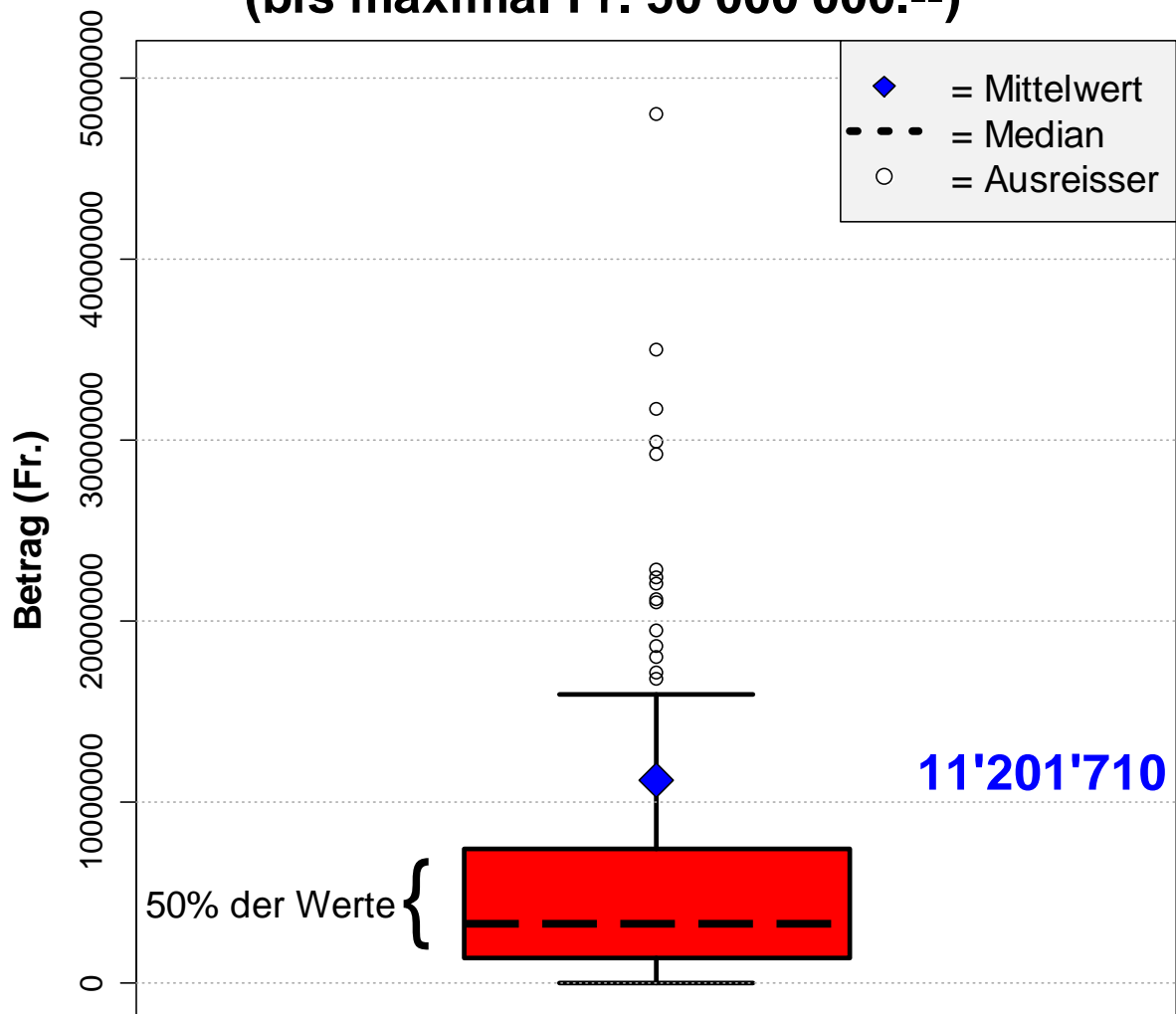
Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 153]

Boxplot der Mieten & Pachten 2012 (bis maximal Fr. 1'000'000.--)

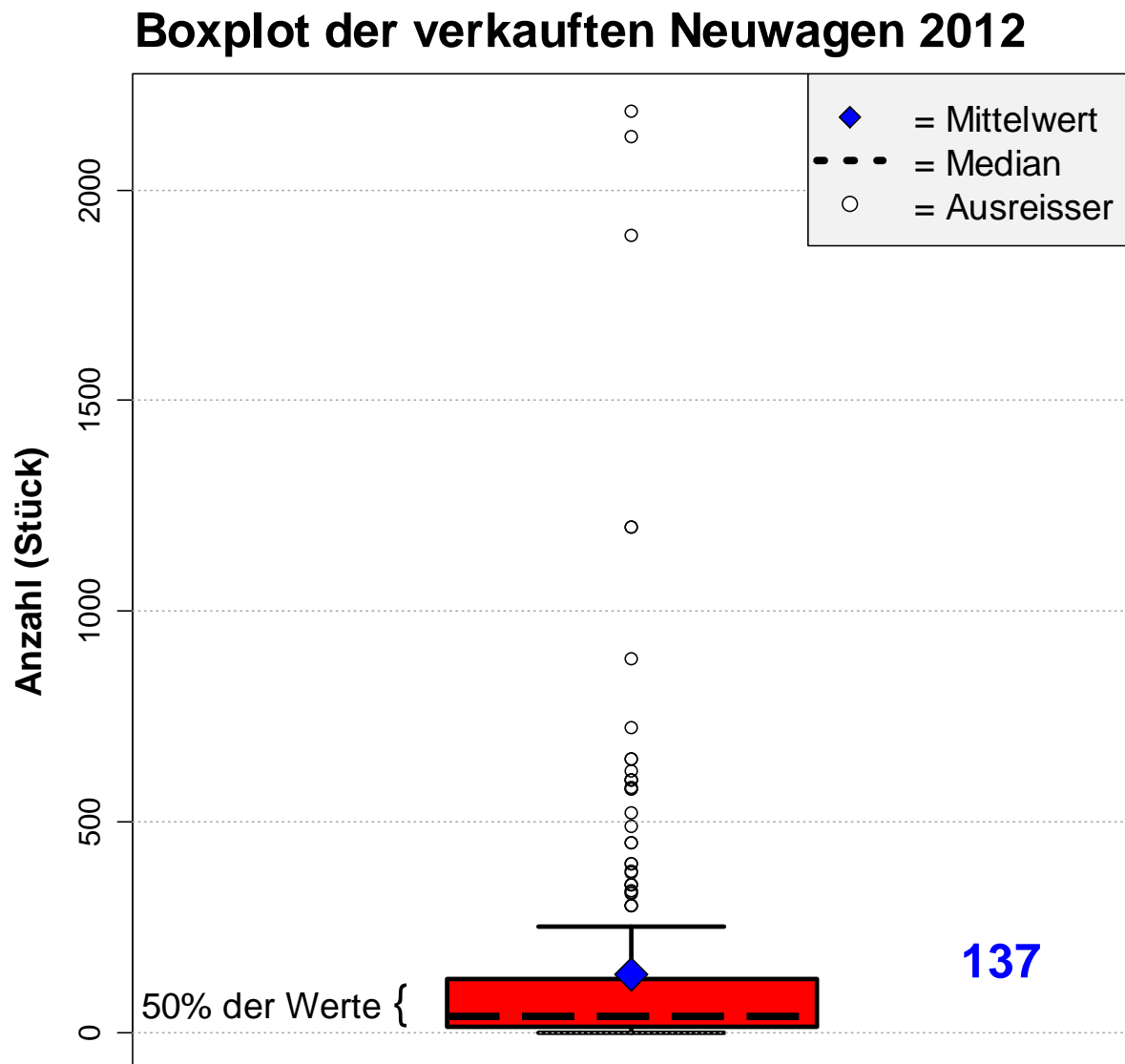


Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 177]

Boxplot des eingesetzten Gesamtkapitals 2012 (bis maximal Fr. 50'000'000.--)

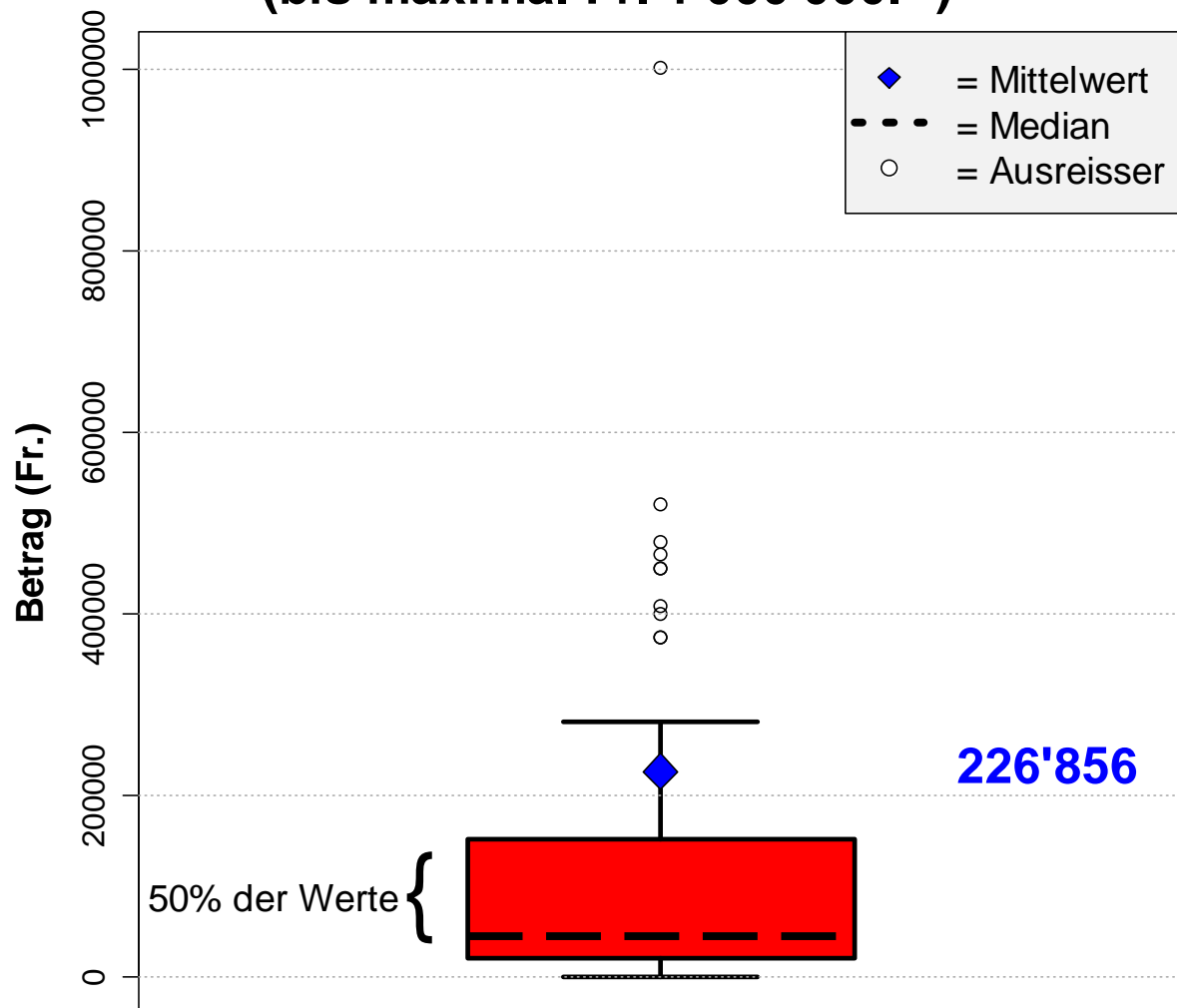


Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 199]



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 249]

Boxplot der abgeführten Mehrwertsteuer 2012 (bis maximal Fr. 1'000'000.--)



Quelle: Umfrage Effizienzanalyse 2013 [N = 122]

B. Fragebogen

Deutsch

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

Bahnhofplatz 12

ZWP, SV 05.34

8401 Winterthur



RETOUR AN FAX: 058 935 68 87

DocZ

Umfrage Effizienzanalyse im Automobilgewerbe

Alle von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

1. Betriebstyp

Welchen Betriebstyp hatte ihre Unternehmung im Jahre 2012? Bitte beschreiben Sie diesen möglichst genau. Sie können mehrere zutreffende Beschreibungen ankreuzen.

		Zutreffend
Fahrzeugtypen	Verkauf von Personenwagen	<input type="checkbox"/>
	Verkauf von Nutzfahrzeugen	<input type="checkbox"/>
	Verkauf von Gebrauchtwagen	<input type="checkbox"/>
Neuwagenhandel mit Personenwagen	Vertrieb einer Marke	<input type="checkbox"/>
	Vertrieb mehrerer Marken	<input type="checkbox"/>
	mehrere Marken desselben Konzerns	<input type="checkbox"/>
	mehrere Marken verschiedener Konzerne	<input type="checkbox"/>
	Freier Garagist	<input type="checkbox"/>
Service (After-Sales)	Service für eine Marke	<input type="checkbox"/>
	Service für mehrere Marken	<input type="checkbox"/>
	mehrere Marken desselben Konzerns	<input type="checkbox"/>
	mehrere Marken verschiedener Konzerne	<input type="checkbox"/>
	Freier Garagist / unabhängiger Serviceanbieter	<input type="checkbox"/>

2. Betriebsergebnisse**Aufwände**

- a) Bitte geben Sie für das Jahr 2012 die Anzahl der Beschäftigten inkl. Inhaber für die Bereiche Neuwagenverkauf und After-Sales an (auch Brüche angeben, z.Bsp. 4.5 usw.).

Anzahl Beschäftigte 2012	
Neuwagenverkauf	
Service (After-Sales)	
Sonstige Bereiche	

- b) Bitte geben Sie für das Jahr 2012 den Personalaufwand an.

Personalaufwand 2012
Franken

- c) Bitte geben Sie für das Jahr 2012 das eingesetzte Kapital gemäss **Jahresrechnung** an.

Kapitaleinsatz / Kapitalaufwand 2012	
Eigenkapital	Franken
Fremdkapital	Franken
Mieten und Pachten	Franken

Erträge

- a) Bitte geben Sie für das Jahre 2012 die Anzahl der verkauften und fakturierten Neuwagen an.

Anzahl verkaufter Neuwagen 2012	
Anzahl	Stück
davon an Endkunden (in Prozent):	Prozent

- b) Bitte kreuzen Sie für das Jahre 2012 den Auslastungsgrad im Bereich Service (After-Sales) an (einschliesslich Überzeit).

Auslastungsgrad im Bereich Service (After-Sales) 2012							
50%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Bitte geben Sie für das Jahre 2012 die abgeführte Mehrwertsteuer an.

Mehrwertsteuer 2012
Franken

Französisch

ZHAW Haute Ecole Zurichoise de Sciences Appliquées

School of Management and Law

Bahnhofplatz 12

ZWP, SV 05.34

8401 Winterthur

Zürcher Hochschule
für Angewandte WissenschaftenSchool of
Management and Law**RETOUR AU FAX: 058 935 68 87**

DocZ

Sondage sur l'analyse d'efficience dans la branche automobile**Toutes les informations mises à disposition par vos soins sont traitées en toute confidentialité.****1. Type d'activité**

Quel type d'activité votre entreprise a-t-elle exercée en 2012? Veuillez le décrire aussi précisément que possible. Vous pouvez cocher plusieurs descriptions exactes.

		exact
Types de véhicules	Vente de voitures de tourisme	<input type="checkbox"/>
	Vente de véhicules utilitaires	<input type="checkbox"/>
	Vente de voitures d'occasion	<input type="checkbox"/>
Commerce de voitures de tourisme neuves	Distribution d' une seule marque	<input type="checkbox"/>
	Distribution de plusieurs marques	<input type="checkbox"/>
	Plusieurs marques d' un même groupe	<input type="checkbox"/>
	Plusieurs marques de plusieurs groupes	<input type="checkbox"/>
	Garagiste indépendant	<input type="checkbox"/>
Service (After-Sales)	Service pour une seule marque	<input type="checkbox"/>
	Service pour plusieurs marques	<input type="checkbox"/>
	Plusieurs marques d' un même groupe	<input type="checkbox"/>
	Plusieurs marques de plusieurs groupes	<input type="checkbox"/>
	Garagiste indépendant/ Prestataire de service indépendant	<input type="checkbox"/>

2. Résultats d'entreprise**Charges**

- a) Veuillez indiquer le nombre d'employés, y compris propriétaire, en 2012 pour les secteurs Vente de voitures neuves et After-Sales (indiquer également les fractions, p.ex. 4.5, etc.).

Nombres d'employés 2012	
Vente de VT neuves	
Service (After-Sales)	
Autres secteurs	

- b) Veuillez indiquer le montant des charges de personnel pour l'année 2012.

Charge de personnel 2012
Francs

- c) Veuillez indiquer le montant du capital propre engagé en 2012 selon le **bilan annuel**.

Capital engagé / Charge de capital 2012	
Capital propre	Francs
Capital étranger	Francs
Locations et gérances	Francs

Recettes

- a) Veuillez indiquer le nombre de voitures neuves vendues et facturées en 2012.

Nombre de voitures neuves vendues en 2012	
Nombre	unités
dont à clients finaux (en pourcent):	Pourcent

- b) Veuillez cocher le taux d'occupation (y compris heures supplémentaires) dans le domaine du service (After-Sales) en 2012.

Taux d'occupation dans le domaine du service (After-Sales) 2012							
50%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) Veuillez indiquer le montant de la taxe sur la valeur ajoutée reversé en 2012.

Taxe sur la valeur ajoutée 2012
Francs

Italianisch

ZHAW Università di Zurigo di Scienze Applicate

School of Management and Law

Bahnhofplatz12

ZWP, SV 05.34

8401 Winterthur

Zürcher Hochschule
für Angewandte WissenschaftenSchool of
Management and Law**RISPEDIRE VIA FAX AL: 058 935 68 87**

DocZ

Sondaggio Analisi dell'efficienza nel settore dell'auto**Tutte le informazioni da Lei forniteci saranno trattate con la massima riservatezza.****1. Tipo di attività**

Che tipo di attività ha svolto la Sua azienda nell'anno 2012? La preghiamo di descriverla il più precisamente possibile. E' possibile contrassegnare con una X più di un'opzione, se corrispondente.

Tipi di veicoli	Vendita di veicoli leggeri	<input type="checkbox"/>
	Vendita di veicoli commerciali	<input type="checkbox"/>
	Vendita di veicoli usati	<input type="checkbox"/>
Commercio di auto nuove con veicoli leggeri	Distribuzione di una marca	<input type="checkbox"/>
	Distribuzione di più marche	<input type="checkbox"/>
	più marche dello stesso gruppo	<input type="checkbox"/>
	più marche di gruppi diversi	<input type="checkbox"/>
	Garagista libero	<input type="checkbox"/>
Servizi (After-Sales)	Servizi di assistenza per una marca	<input type="checkbox"/>
	Servizi di assistenza per più marche	<input type="checkbox"/>
	più marche dello stesso gruppo	<input type="checkbox"/>
	più marche di gruppi diversi	<input type="checkbox"/>
	Garagista libero / fornitore di servizi indipendente	<input type="checkbox"/>

2. Risultati aziendali

Costi

- a) La preghiamo di indicare il numero di addetti, incluso il proprietario, per l'anno 2012 per i settori vendita di automobili nuove e servizi After-Sales (indicare anche frazioni, ad es. 4.5 ecc.).

Numero addetti 2012	
Vendita auto nuove	
Servizi (After-Sales)	
Altri settori	

- b) La preghiamo di indicare i costi del personale per l'anno 2012.

Costi del personale 2012
Franchi

- c) La preghiamo di indicare il capitale investito nell'anno 2012 secondo il **rendiconto annuale**.

Capitale investito / Spese in conto capitale 2012	
Capitale proprio	Franchi
Capitale di terzi	Franchi
Affitti e locazioni	Franchi

Ricavi

- a) La preghiamo di indicare la quantità di automobili nuove vendute e fatturate per l'anno 2012.

Quantità auto nuove vendute 2012	
Quantità	Pezzi
di cui a clienti finali (in %):	Percento

- b) La preghiamo di indicare con una X il tasso di utilizzazione nel settore Servizi (After-Sales) per l'anno 2012 (incluso il lavoro straordinario).

Tasso di utilizzazione nel settore Servizi (After-Sales) 2012							
50%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c) La preghiamo di indicare l'imposta sul valore aggiunto (IVA) versata per l'anno 2012.

IVA 2012
Franchi

